

Caroline Mallmann Becker

UM NOVO POSICIONAMENTO CASSIA
MALLMANNBOSSAWEAR

Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação em Design do Centro de
Comunicação e Expressão da
Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em
Design.

Orientador: Prof. Júlio Monteiro
Teixeira

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Becker, Caroline

Um novo posicionamento Cassia Mallmann Bossawear
/ Caroline Becker ; orientador, Júlio Teixeira,
2017.
126 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Identidade Visual. 3. Marketing
Didital. 4. Design Gráfico. I. Teixeira, Júlio. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Caroline Mallmann Becker

**UM NOVO POSICIONAMENTO CASSIA MALLMANN
BOSSAWEAR**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovada em sua forma final pelo curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de novembro de 2017.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Gonçalves, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus
colegas de classe, professores e aos
meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que foram o suporte que eu necessitava para conseguir realizar este trabalho e também a faculdade, suprimindo toda e qualquer necessidade que eu tivesse.

Aos meus colegas do Design que com dicas e palavras de incentivo me ajudaram a passar pelo último e mais importante trabalho da graduação, e que me deram lições de vida sem nem perceber.

Aos meus professores da graduação que auxiliaram a aumentar minha bagagem intelectual e o amor pela vida acadêmica, principalmente os meus orientadores Lisandra Andrade, que me situou em PCC 1, e Júlio Teixeira, que me acolheu no segundo semestre e me ensinou muito mais do que escrever um trabalho de conclusão de curso.

Ao curso de Design, que me fez descobrir a profissão que quero ter e o caminho que desejo seguir daqui para a frente.

À Universidade Federal e todos os seus servidores, exemplos, e ensinamentos, que me tornaram uma pessoa completamente diferente e me proporcionaram experiências únicas, que levarei para o resto da vida.

Ao meu namorado João Otávio que é o porto seguro durante momentos de tempestade, e que não mediu esforços para me acompanhar em todos os momentos desses últimos quatro anos.

Às funcionárias e diretora da Cassia Mallmann Bossawear que me apoiaram durante o desenvolvimento do projeto e me auxiliaram em tudo o que podiam.

E por fim, a Deus, que em sua magnitude, faz as coisas acontecerem exatamente do jeito que deveriam, me ensinando a mais importante das lições.

Serei eternamente grata por tudo que aqui vivi e aqui aprendi.

RESUMO

Este trabalho pretende, através de uma junção da metodologia de Archer (1965) com ferramentas próprias do design, desenvolver e reforçar um novo posicionamento de marca para a empresa Cassia Mallmann Bossawear, marca de moda praia *resort* com 10 anos de mercado e que recentemente encerrou as atividades de suas lojas físicas, migrando exclusivamente para o meio digital. Para demarcar essa nova fase, fundamentada nos princípios do Design e Marketing Digital, uma nova identidade visual foi desenvolvida, composta por artes gráficas pensadas para o compartilhamento nas redes sociais, e que foram criadas após longa pesquisa e análises, para contemplar o objetivo e fortalecer a empresa no meio online.

Palavras-chave: Identidade Visual. Marketing Digital. Design Gráfico.

ABSTRACT

This project intends, by a junction of Archer's (1965) methodology with design's tools, develop and reinforce a new positioning of brand for the company Cassia Mallmann Bossawear, a brand of resort beachwear with 10 years of market, and recently ended all of your physical stores, passing exclusively to the digital media. To demarcate this new phase, grounded in the design and digital marketing principles, a new visual identity was created, composed of graphics developed to share in the social media, and generate after long search and analysis, to contemplate the objective and fortify the company at the digital media.

Keywords: Visual Identity. Digital Marketing. Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas de projeto.....	26
Figura 2: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Água de Coco	37
Figura 3: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Cia. Marítima.....	38
Figura 4: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Vix ...	39
Figura 5: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Lenny Niemeyer	40
Figura 6: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Cassia Mallmann	41
Figura 7: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Água de Coco.....	42
Figura 8: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Cia. Marítima	43
Figura 9: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Vix.....	43
Figura 10: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Lenny Niemeyer.....	44
Figura 11: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Cassia Mallmann	45
Figura 12: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Água de Coco.....	46
Figura 13: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Cia. Marítima.....	47
Figura 14: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Vix	47
Figura 15: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Lenny Niemeyer	48
Figura 16: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Cassia Mallmann	49
Figura 17: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Água de Coco.....	50
Figura 18: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Cia. Marítima.....	51
Figura 19: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Vix..	52
Figura 20: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Lenny Niemeyer	52

Figura 21: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Cassia Mallmann.....	53
Figura 22: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Água de Coco.....	54
Figura 23: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Cia. Marítima.....	55
Figura 24: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Vix.....	55
Figura 25: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Lenny Niemeyer.....	56
Figura 26: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Cassia Mallmann.....	57
Figura 27: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Água de Coco.....	58
Figura 28: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Cia. Marítima.....	59
Figura 29: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Vix.....	60
Figura 30: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Lenny Niemeyer.....	61
Figura 31: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Cassia Mallmann.....	62
Figura 32: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Água de Coco.....	63
Figura 33: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Cia Marítima.....	64
Figura 34: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Vix.....	65
Figura 35: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Lenny Niemeyer.....	66
Figura 36: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Cassia Mallmann.....	67
Figura 37: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Água de Coco.....	68
Figura 38: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Cia. Marítima.....	69
Figura 39: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Vix.....	70
Figura 40: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Lenny Niemeyer.....	71

Figura 41: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Cassia Mallmann	72
Figura 42: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Água de Coco	73
Figura 43: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Cia. Marítima.....	74
Figura 44: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Vix.....	74
Figura 45: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Lenny Niemeyer.....	75
Figura 46: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Cassia Mallmann	76
Figura 47: Síntese da Análise Sincrônica	77
Figura 48: Persona 1	80
Figura 49: Persona 2	80
Figura 50: Persona 3	81
Figura 51: Produtos que utiliza e consome / comportamento.....	82
Figura 52: Região que reside / lugares que frequenta.....	82
Figura 53: Hobbies/ cultura	83
Figura 54: Mapa Conceitual	84
Figura 55: Pannel de Conceito	86
Figura 56: Planejamento de ações de marketing	88
Figura 57: Pannel de referência África do Sul	90
Figura 58: Banner Site - África do Sul	90
Figura 59: Mockup Banner Site - África do Sul.....	91
Figura 60: Capa Facebook - África do Sul	91
Figura 61: Perfil Facebook - África do Sul	91
Figura 62: Mockup Facebook - África do Sul	92
Figura 63: Post Instagram - África do Sul.....	92
Figura 64: Mockup post Instagram - África do Sul.....	93
Figura 65: E-mail marketing - África do Sul.....	94
Figura 66: Mockup E-mail marketing - África do Sul.....	95
Figura 67: Pannel referência São Paulo.....	96
Figura 68: Banner site - São Paulo	97
Figura 69: Mockup Banner site - São Paulo.....	97
Figura 70: Perfil Facebook - São Paulo.....	98
Figura 71: Capa Facebook - São Paulo.....	98
Figura 72: Mockup Facebook - São Paulo	98
Figura 73: Post Instagram - São Paulo	99
Figura 74: Mockup post instagram - São Paulo.....	100
Figura 75: E-mail marketing - São Paulo	101

Figura 76: Mockup e-mail marketing - São Paulo	102
Figura 77: Painel de referência Santorini	103
Figura 78: Banner Site Santorini	103
Figura 79: Mockup Banner Site Santorini	104
Figura 80: Capa Facebook Santorini	104
Figura 81: Foto Perfil Santorini	105
Figura 82: Mockup Facebook Santorini	105
Figura 83: Post Santorini	106
Figura 84: Mockup Post Santorini	107
Figura 85: E-mail marketing Santorini	108
Figura 86: Mockup e-mail marketing Santorini	109
Figura 87: Matriz de Diferencial Semântico - IDEAL	110
Figura 88: Matriz de Diferencial Semântico - África do Sul ...	110
Figura 89: Matriz de Diferencial Semântico - São Paulo	111
Figura 90: Matriz de Diferencial Semântico - Santorini	111
Figura 91: Matriz de Decisão	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise SWOT	31
Quadro 2: Síntese Análise SWOT.....	31
Quadro 3: Análise Sincrônica - Layout de site - Síntese.....	79
Quadro 4: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Síntese	79
Quadro 5: Requisitos de Projeto.....	79

SUMÁRIO

1	. INTRODUÇÃO	21
1.1	OBJETIVOS	23
1.1.1	Objetivo geral	23
1.1.2	Objetivos específicos	23
1.2	JUSTIFICATIVA.....	24
2	DESENVOLVIMENTO	25
2.1	METODOLOGIA	25
2.2	REVISÃO DE LITERATURA	26
2.2.1	Marketing Digital.....	26
2.2.2	Publicidade	27
2.2.3	Design Digital.....	28
2.3	ETAPA ANALÍTICA	29
2.3.1	Análise do Problema	29
2.3.2	Análise SWOT	30
2.3.2.1	Forças (<i>Strenghts</i>)	31
2.3.2.2	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>).....	33
2.3.2.3	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	33
2.3.2.4	Ameaças (<i>Threats</i>)	35
2.3.3	Análise Sincrônica.....	37
2.3.3.1	Layout de site	37
2.3.3.2	Redes Sociais	50
2.3.3.3	Artes gráficas utilizadas nas divulgações.....	63
2.3.4	Análise de Referências	79
2.3.5	Síntese Geral/Global	79
2.3.6	Requisitos de Projeto	79

2.3.7	Diretrizes	79
2.4	ETAPA CRIATIVA	29
2.4.1	Personas	29
2.4.2	Painel Semântico de Público Alvo	81
2.4.3	Mapa Conceitual	83
2.4.4	Painel de Conceito.....	85
2.5	ETAPA EXECUTIVA.....	87
2.5.1	Geração de Alternativas.....	87
2.5.2	Matriz de Diferencial Semântico	109
2.5.3	Matriz de Decisão.....	111
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS.....	124

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta essencial em qualquer segmento quando o assunto são negócios, entretanto, ele se torna muito mais importante quando se fala de vendas on-line, ou *e-commerces*. A internet é um espaço muito amplo onde se pode anunciar de tudo. Em poucos minutos, é possível alcançar milhões de pessoas se você tem o potencial, a estratégia e o veículo corretos. Para empresas, essa pode ser uma oportunidade enorme de crescimento, mas também pode ser um perigo, pois com tantas facilidades e opções disponíveis, o que define a preferência do consumidor é o diferencial de cada marca, seja ele o preço, produto, ou a maneira como a empresa se posiciona. No caso das lojas virtuais, não existem vitrines e nem pedestres passando em frente da sua loja como acontece em lojas físicas, portanto é necessário atrair os usuários, fazer com que os potenciais compradores conheçam sua empresa e queiram se tornar clientes. Inúmeros artifícios são utilizados para chamar mais fregueses e fidelizar compradores antigos. Promoções de frete grátis, descontos para a primeira compra, entre várias outras estratégias, fazem parte de um dos quatro P's do marketing e ajudam a fortalecer a escolha de um possível consumidor fiel.

Dentro do segmento de lojas de moda, ainda existem outros fatores decisivos além das características do próprio produto: qualidade, modelagem, procedência de matéria prima, confiança e o que significa a própria marca, o que ela representa para a sociedade e para o mundo. O legado que a empresa deixa, de que forma trabalha e quais os valores em que acredita são públicos para as empresas com um bom marketing. Porque em meio a tantas opções, tantos diferenciais, o produto não é somente um bem físico, ele vira muito mais que isso. Se transforma na mensagem que a marca quer vender e que o cliente deseja pagar para poder torná-la sua. Portanto não é apenas um produto que está sendo vendido. É parte da ideologia da marca que o produziu.

Por isso passar a mensagem correta é tão importante. E o correto posicionamento da empresa também. As redes sociais hoje fazem a frente da maioria das marcas no mercado, e uma boa compreensão delas pode ajudar muito no negócio, afinal, é um dos mais vitais meios de comunicação com seus clientes, e é importante ter cuidado e atenção com isso.

A marca feminina Cassia Mallmann Bossawear está inserida no segmento de moda praia e conta com dez anos de mercado. Recentemente, em busca de trazer maior exclusividade para a sua linha, encerrou as atividades de todas as suas lojas físicas e trabalha hoje

somente com o meio virtual. Entretanto, percebeu-se uma necessidade de reforçar esse conceito ao público de forma que a marca seja percebida com a mesma qualidade e excelência que sempre trouxe consigo.

Como o design pode ajudar a empresa a construir um novo posicionamento de marca, tendo em vista o potencial do meio digital?

1.1OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Estabelecer um novo posicionamento da marca Cassia Mallmann Bossawear, possibilitando a criação de um novo conceito de vendas exclusivamente feitas por intermédio dos meios digitais.

1.1.2 Objetivos específicos

1.Analisar por meio da Análise Swot e outras ferramentas de coleta e análise de dados, os pontos fortes e fracos da empresa.

2. Construir o novo conceito de vendas da marca, por meio de um planejamento de ações de marketing digital.

3.Produzir peças digitais para o compartilhamento nas redes sociais utilizando os princípios do design e do marketing digital.

4.Definir o novo posicionamento através das peças digitais.

1.2JUSTIFICATIVA

As tecnologias vêm evoluindo cada vez mais rápido e consequentemente, mudando o mundo ao seu redor. A comunicação é um exemplo claro deste fato, pois deixou de depender de um contato físico para acontecer, podendo ser realizada apenas virtualmente. O meio virtual oferece vantagens como por exemplo a rapidez da troca de informações, custo baixo e interação imediata. Conforme as pessoas foram se acostumando a essas características acabaram exigindo que tudo ao seu redor fosse se adaptando também.

Grandes empresas do mercado de vestuário, assim como de vários outros, entraram no meio virtual para acompanhar essas mudanças e permitiram que oportunidades surgissem para empreendedores menores, pequenas empresas que não possuíam um espaço físico. O desenvolvimento das tecnologias abriu uma porta para que lojas surgissem apenas no meio virtual.

Compreendendo isso, o que motivou a realização deste trabalho no âmbito mercadológico foi preparar a empresa em questão para sua nova fase, acompanhando a mudança de comportamento da sociedade e do mercado em que está inserida.

No âmbito pessoal, melhorar como profissional ao aplicar meus conhecimentos em uma empresa real e buscar ter sucesso ao auxiliar a empresa da família a melhorar suas vendas.

Por fim, no âmbito acadêmico, o que me motivou a realizar este trabalho foi o desejo de contribuir para organização do referencial teórico aplicado a um case real.

2DESENVOLVIMENTO

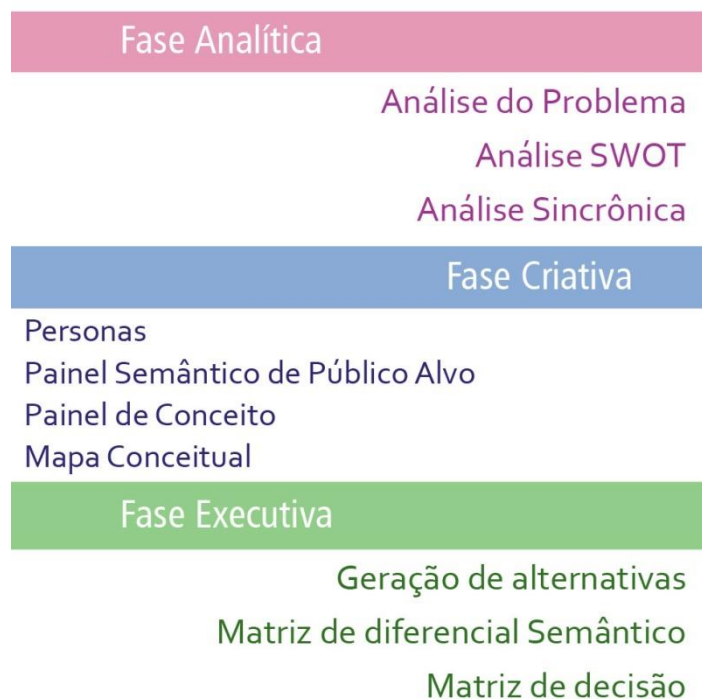
2.1METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, a metodologia que será seguida é a de Archer (1965), citada no livro “A Prática do Design Gráfico - Uma Metodologia Criativa” (FUENTES, 2006).

Neste livro o autor traz logo no começo a importância do design e da definição de projeto. Em seguida, apresentando a metodologia de Archer (1965), divide em três grandes grupos os passos necessários para a realização de qualquer projeto de design. O primeiro grande grupo é a Fase Analítica, na qual está a identificação de um problema, a recopilação de dados, ordenação desses dados, avaliação e estruturação. O segundo grande grupo é chamado de Fase Criativa, a etapa de formulação de ideias diretoras, escolha e formalização da ideia e verificação. A terceira e última etapa, a Fase Executiva, na qual acontece a valorização crítica, ajuste da ideia, desenvolvimento e materialização.

Com isso, este trabalho pretende seguir estes direcionamentos, aliados a outras ferramentas do design, para acontecer. Durante a primeira fase, a etapa analítica, serão utilizadas as ferramentas de Análise do Problema, Análise Sincrônica e Análise SWOT. Na segunda fase, Painel Semântico de Público Alvo, Personas, Painel de Conceito e Mapa Conceitual. Na terceira e última etapa, serão usadas Geração de alternativas, Matriz de decisão e Matriz de diferencial Semântico. Todas essas ferramentas foram tiradas do livro “Como se cria: 40 métodos para design de produtos” (PAZMINO, 2015) e avaliados em relação à aplicabilidade no design gráfico, já que o livro é focado principalmente no desenvolvimento de produtos.

Figura 1: Etapas de projeto



Fonte: Autora, baseado em ARCHER (1965) e PAZMINO (2015).

2.2 REVISÃO DE LITERATURA

2.2.1 Marketing Digital

É visível o quanto o mundo mudou com o aumento das tecnologias e o surgimento da internet. Vivemos em uma era na qual novidades tecnológicas surgem a cada ano, e coisas se tornam obsoletas rápido demais. O mercado precisa se adaptar para atender às necessidades de uma sociedade que está sempre em evolução. Hoje, a comunicação deixa de ser física para ser virtual. A velocidade com que as informações viajam facilita a comunicação ao redor do mundo, e no âmbito comercial não poderia ser diferente. Os principais meios de

comunicação atualmente estão veiculados à internet e ela possibilita estar presente em todos os lugares, com mobilidade e interatividade. Essas são palavras-chaves para o novo modelo de comércio que está surgindo, o comércio on-line.

Sabe-se hoje que a melhor forma para se comunicar com o público consumidor nessa nova era tecnológica é através dos meios digitais, produzindo o Web-Marketing, ou Marketing Digital. Dentre os aspectos positivos deste método, além de ter relação com o perfil do consumidor, estão o longo alcance que possui em relação ao Marketing Tradicional, a velocidade acelerada que correm as informações, o baixo custo comparado às outras formas de se fazer marketing e a interatividade imediata, outro fator de extrema importância. Segundo Kendzerski (2005, pág.34), “A internet é um instrumento de marketing que permite a interatividade simultânea entre a empresa e pessoas de vários segmentos distintos, o que não é possível em nenhum outro tipo de mídia”.

Philip Kotler (2010) considera que estamos na “Era da participação do Marketing Coletivo”, uma vez que o marketing é focado no cliente e na solução dos seus problemas ou desejos, e não mais no produto em si. Também diz que o futuro do marketing, no que diz respeito à gestão de marca, é o desenvolvimento de uma personalidade, para estabelecer uma conexão verdadeira com o público, tornando dessa forma, a experiência do consumo muito mais rica.

2.2.2 Publicidade

O posicionamento da empresa é um assunto já muito discutido e de extrema importância dentro da publicidade, pois é tudo o que diz respeito à imagem de marca. É como a empresa se posiciona que determina o modo como os consumidores irão ver e compreender a mensagem a ser transmitida.

Como disseram Al Ries e Jack Trout (2009, pág.19) “A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem”. É necessário perceber onde a empresa está dentro da mente do consumidor. Como ela é colocada, quais as características que o público sente e como a define. Após, pode-se então começar a trabalhar nisso para chegar ao posicionamento pretendido.

“Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai falar dele em seu lugar.” Segundo Cláudio Torres (2009, pág.110).

Com o surgimento de novas tecnologias, a internet mudou muito nos últimos anos, surgindo ferramentas que facilitaram ainda mais o compartilhamento de informações, como as chamadas redes sociais. Essas mídias deram poder ao público, pois fez com que eles passassem de consumidores a geradores de conteúdo. Dessa forma, podem ser responsáveis por construir ou destruir a reputação e imagem de uma marca.

O consumidor hoje pede conteúdo todos os dias. Entretanto é preciso saber de que forma estar presente nas mídias, entender como cada uma funciona, quais os desejos dos usuários daquele meio, como se aproveitar dessa ferramenta para vender ou ganhar visibilidade, e só então começar a produzir conteúdos específicos e direcionados, de forma que seja possível aproveitar da melhor maneira o que cada uma das mídias tem para oferecer.

Nigel Clifton (2006) *apud* Burtenshaw (2006, pág.167), diretor de criação da EHS Brann, quando perguntado em 2006 sobre o futuro da publicidade, disse:

Certamente terá comunicações mais pessoais e diretas (...) teremos campanhas maiores, mais grandiosas com mais entretenimento e conteúdo, que irão abranger todos os canais e se conectar com todos. (...) Sem dúvida, a internet e outras mídias digitais serão o carro-chefe da publicidade.

Agora o marketing de uma empresa é constantemente testado devido ao excesso de informação que está disponível, tendo que competir com os próprios usuários consumidores. Para uma marca estar presente e bem posicionada no mercado, precisa estar à frente deste processo, estando presente e ativo também nas mídias digitais.

2.2.3 Design Digital

Assim como aconteceu com tudo ao nosso redor, a internet como um todo foi evoluindo e se modificando. Cada objeto de mídia ou ferramenta que existe dentro da internet, como as redes sociais, blogs e *sites* que temos hoje, possuem uma interface, uma superfície onde o leitor vê e compreende a informação contida. Essas interfaces também evoluíram e vem se aprimorando com cada nova tecnologia desenvolvida. Esta superfície é de extrema importância, pois é o canal de ligação entre o usuário e a mensagem, a ponte de acesso e, portanto, talvez mais importante do que a própria mensagem, uma vez que com

uma interface de difícil compreensão, torna-se impossível chegar à informação final.

O Design vem para tornar o caminho mais fácil para o usuário, deixando a informação transparecer de forma simples, porém isto não acontece ao acaso. O que chamamos de Interface na verdade são símbolos que compreendemos como um guia para realizar uma ação ou compreender uma mensagem. E essa compreensão só é possível porque temos contato com diversos tipos de Design durante a nossa vida e nos adaptamos aos significados convencionais deles, como por exemplo, as sinalizações, pictografias e outros símbolos. Segundo Royo (2008, pág. 75):

O uso dos códigos linguísticos em um meio como o ciberespaço cria ferramentas de comunicação: projetar uma interface gráfica é criar uma ferramenta de comunicação a partir da linguagem. Essas ferramentas dependem da cultura em seu sentido mais amplo, como a percepção do mundo por parte do indivíduo.

Tendo isso em mente, compreendemos que o Design Digital leva em consideração toda a bagagem cultural e intelectual que os usuários possuem para desenvolver interfaces gráficas

2.3 ETAPA ANALÍTICA

2.3.2 Análise do Problema

A Cassia Mallmann Bossawear é uma marca de moda praia *resort*, que começou suas atividades em 2006, na cidade de Itapema – Santa Catarina. Desde o princípio, trouxe um DNA de marca muito forte e presente, com características singulares e próprias da categoria em que se enquadra: Moda *resort*. Prezando pela elegância e sofisticação, durante toda a sua história reforçou essa identidade, mesclando o ambiente urbano com a praia, e trazendo linhas sofisticadas e amplas que pudessem ser utilizadas pelos clientes em ambos os ambientes. Em 10 anos se expandiu para todos os estados do Brasil e em 2017 iniciou o processo de internacionalização, com dois pontos de venda nos Estados Unidos (EUA). Afim de evoluir junto com a sociedade e mercado em que está inserida, em meados de 2013 iniciou seu e-commerce, que até 2016 servia como apoio às lojas físicas. Entre 2016 e 2017, a marca

encerrou as atividades de sua última loja física no Brasil e passou então a comercializar seus produtos exclusivamente no meio digital.

A comunicação com seus consumidores, entretanto, não foi efetiva, pois o encerramento das lojas físicas causou certa confusão para grande parte de seus clientes, que acabaram acreditando que a empresa havia fechado. Portanto, o objetivo deste trabalho é o de desenvolver um novo posicionamento de vendas para a empresa Cassia Mallmann Bossawear.

1. Por que a empresa precisa de um novo posicionamento?

Porque recentemente encerrou as atividades de suas lojas físicas e está vendendo seus produtos apenas no meio virtual. Isso deixou seus clientes confusos sobre a empresa e seu novo canal de vendas.

2. Como os clientes podem compreender a nova fase?

Com uma mudança significativa no padrão visual da empresa. Mudança de Logo, de *layout* no *site*, de padrão visual para postagens nas redes sociais.

3. Para quem será direcionada essas mudanças?

Para clientes fiéis que consumiam os produtos fisicamente e agora migrarão para o meio virtual; para novos clientes que não conheciam a marca e agora poderão conhecer; para clientes sazonais que compravam somente na loja física quando estavam de férias na cidade.

4. Quais os conceitos da empresa que devem ser reforçados?

A qualidade exemplar dos produtos e a beleza estética de todas as peças da coleção.

5. Quais os novos conceitos que precisam ser apresentados?

A inovação em todos os quesitos: modelagem, estrutura do *site*, padrão visual e na própria marca; A exclusividade que agora será o carro-chefe da empresa: várias coleções-cápsula durante o ano com poucas unidades de cada modelo, e a possibilidade da empresa desenvolver modelos completamente exclusivos sob encomenda.

2.3.3 Análise SWOT

Projeto: Desenvolver um novo posicionamento de vendas para a empresa Cassia Mallmann Bossawear.

Quadro 1: Análise SWOT

<p>FORÇAS (<i>Strenghts</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempo de mercado; • Crescimento orgânico; • Durabilidade dos produtos; • DNA de produto bem segmentado; 	<p>FRAQUEZAS (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prazo de entrega; • Alto custo de produção nacional; • Pouco investimento em publicidade;
<p>OPORTUNIDADES (<i>Oppotunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independência de estrutura física de loja; • Possibilidade de venda 24 horas por dia; • Sem limites de fronteiras nacionais; • Disponibilidade de dados sobre clientes e vendas; • Segurança de pagamento; 	<p>AMEAÇAS (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com grandes marcas; • Falta de contato físico do cliente com o produto; • Possibilidade de plágio; • Sazonalidade de mercado;

Fonte: Autora, 2017

2.3.3.1 Forças (*Strenghts*)

2.3.3.1.1 Tempo de mercado;

A empresa Cassia Mallmann Bossawear iniciou as atividades em 2006 pela estilista homônima, quando esta idealizou uma marca que carregasse a essência da mulher brasileira em peças de uma moda *resort* elegante, com foco em um público exigente. A empresa manteve-se em diversos canais de venda, incluindo lojas próprias espalhadas pelos melhores balneários do sul do Brasil. Em 2011 iniciou sua participação no meio virtual, o que possibilitou atingir ainda mais mulheres interessadas na proposta da marca pelo país. Hoje, consolidada nacionalmente, vestindo personalidades do meio artístico e social,

vendendo para todos os estados e iniciando seu processo de internacionalização, inicia sua nova fase de vendas exclusivamente feitas por meio digital, com toda essa bagagem e renome.

2.3.3.1.2 Crescimento orgânico;

Nunca, em nenhum momento da empresa, a Cassia Mallmann Bossawear precisou receber investimentos externos ou de capital aberto (ações) para manter a produção ativa. A marca se desenvolveu e cresceu de forma orgânica e contínua, atribuindo mais valor ao significado de marca inserido em cada um dos produtos vendidos.

2.3.3.1.3 Durabilidade dos produtos;

Uma das características mais marcantes dos produtos da empresa é o altíssimo padrão de qualidade. A Cassia Mallmann Bossawear se destaca em um segmento onde o tempo de vida útil do produto é muito discutido. A qualidade da matéria prima é constantemente colocada à prova pelo ambiente em que o produto é usado. Não é incomum os consumidores comprarem novos biquínis a cada verão, já que o excesso de exposição ao sol, cloro e água do mar prejudica a durabilidade do produto. Na Cassia Mallmann Bossawear, testes de salinidade, revisão exigente e bons fornecedores são alguns dos exemplos de técnicas executadas pelos profissionais da empresa para garantir um tempo de vida longo e bom acabamento das peças produzidas.

2.3.3.1.4 DNA de produto bem segmentado;

A moda praia que a empresa cria é uma moda chamada pelos especialistas da área de moda *resort*, ou moda *cruise*. Inicialmente desenvolvidas para serem lançadas entre as estações, sendo uma coleção para ser usada durante as férias, por isso leva esse nome. A Cassia Mallmann Bossawear resgata esse DNA e aplica em todas as suas coleções, durante o ano inteiro, o que a torna diferente das outras marcas de moda praia. Esta é uma das características mais fortes dos produtos da empresa.

2.3.3.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

2.3.3.2.1 Prazo de entrega;

Mais uma das diferenças entre lojas físicas e virtuais é o fato de que na loja física (a não ser que seja um produto sob encomenda), o cliente sai da loja com sua compra, enquanto no meio virtual precisa-se aguardar o prazo de entrega, e a maioria das vezes, depender de terceiros para receber seus produtos.

2.3.3.2.2 Alto custo de produção nacional;

Infelizmente, devido aos impostos e outros fatores, o custo para manter um parque fabril funcionando é extremamente alto, e difícil de sustentar, fazendo com que muitas empresas optem por terceirizar a parte de produção como alternativa, o que possui benefícios e malefícios.

2.3.3.2.3 Pouco investimento em publicidade;

Desde sua criação, a empresa Cassia Mallmann Bossawear tem existido e se desenvolvido com poucos investimentos, e quando realizados, eram focados em ações básicas e fundamentais para o funcionamento da empresa. Em sua história, pouquíssimas vezes houve aplicação significativa de capital destinada à divulgação da marca.

2.3.3.3 Oportunidades (*Opportunities*)

2.3.3.3.1 Independência de estrutura física de loja;

Uma loja virtual pode conter milhares de produtos em seu estoque, mas funcionar em um espaço físico bastante pequeno. Aqui o que conta é possuir estrutura para manter o *site* funcionando e para que os funcionários possam realizar suas tarefas. Não é necessário estar dentro de um *shopping*, avenida ou ambiente com grande circulação. Não é necessária também decoração, vitrine ou ambientes específicos para os clientes. O custo de manter este tipo de espaço é significativamente menor, podendo assim, investir o capital em outros setores.

2.3.3.3.2 Possibilidade de venda 24 horas por dia;

Muitas lojas físicas não conseguem gerar lucro e se manter no mercado, pois possuem custos fixos muito altos. Os salários e encargos como férias, horas extras e décimo terceiro de funcionários representam boa parte das despesas de uma empresa. No meio virtual, entretanto, não existe jornada de trabalho, horas extras ou férias, pois o *site* está sempre no ar. É claro que existem as despesas com a equipe que mantém a loja *online* funcionando e realiza a manutenção necessária, mas em comparação, os custos nesse sentido são muito menores para manter uma loja virtual. Além do que um cliente nunca encontrará a loja fechada e nem estará sujeito a sofrer problemas com mau atendimento, entre outras situações comuns em lojas físicas.

2.3.3.3.3 Sem limites de fronteiras nacionais;

Por mais completa e atrativa seja sua loja física, ela ainda sofre um grande limitador. Seus clientes serão pessoas que vivem próximas à loja, se estendendo talvez a turistas ocasionais. Chegará a um ponto que fica difícil encontrar novos clientes, principalmente se a loja em questão está localizada em uma cidade pequena ou com difícil acesso. A internet quebra este paradigma e conecta pessoas de qualquer lugar do mundo, permitindo uma visibilidade muito maior e que mais consumidores possam conhecer sua marca e usufruir dos seus produtos. Hoje a empresa vende seus produtos para todos os lugares do Brasil, despachando as encomendas via o serviço brasileiro de Correios.

2.3.3.3.4 Disponibilidade de dados sobre clientes e vendas;

Outro dos diferenciais da venda *online*, talvez um dos mais importantes, é o fato de que grande parte das operações oferece rastreabilidade. Os dados são armazenados e o proprietário de uma loja virtual consegue facilmente ter acesso a relatórios e saber quantas pessoas acessaram a página, por quanto tempo permaneceram no site, de onde são, idade, quais as páginas do site que clicaram, e até qual o sistema operacional utiliza. Esses dados, quando analisados, podem ser a chave para compreender os desejos e necessidades dos seus clientes, e planejar uma campanha publicitária mais precisa.

2.3.3.3.5Segurança de pagamento;

Ainda é comum pessoas se sentirem inseguras em colocar os dados de seus cartões de crédito na internet, mas esse número vem caindo significativamente, e empresas especializadas em pagamentos *online* tem se tornado referência de confiança no meio digital. A venda no meio virtual, em praticamente todas as lojas, funciona no formato “pague primeiro, leve depois”, o que resulta em um enorme benefício para as lojas, pois só disponibilizam o produto após a venda ser aprovada e a empresa receber o valor devido, diminuindo o índice de inadimplência dos clientes.

2.3.3.4Ameaças (Threats)

2.3.3.4.1Concorrência com grandes marcas;

Justamente pelo fato de não existirem fronteiras na internet, ao pesquisar seu tipo de produto, os consumidores se deparam com inúmeras opções de lojas, incluindo grandes e famosas redes, que são também suas concorrentes. Neste caso, não existe nenhum delimitador que aja a seu favor, são as suas técnicas de divulgação que vão definir se o potencial cliente entrará na sua loja virtual ou na concorrente.

2.3.3.4.2Falta de contato físico do cliente com o produto;

Nesses seus anos mantendo lojas físicas e ao mesmo tempo a loja virtual, a Cassia Mallmann Bossawear notou um número significativo de clientes que, tendo a possibilidade, prefere comprar na loja física por conseguir tocar no produto, experimentar a peça e se visualizar utilizando a peça de roupa. Muitos até compram *online*, mas só depois de ir até a loja física e ver o produto “com os próprios olhos”. Isso é um fator negativo pois não tendo mais lojas físicas, pode-se perder alguns clientes que se recusam a comprar sem ter contato físico com os produtos à venda.

2.3.3.4.3Possibilidade de plágio;

Estando *online*, à disposição de milhões de pessoas, é muito difícil controlar se a sua criação não servirá de modelo ou inspiração para cópias ou produtos de outras marcas e empresas. A exclusividade é

um fator delicado, e que mesmo sendo errado, o plágio, ou a criação de um produto similar ao seu, acabam sendo coisas comuns de acontecer no meio digital.

2.3.3.4.4 Sazonalidade de mercado;

Por tratar-se de uma marca de moda praia, mesmo que com opções de produtos que vão além de biquínis e maiôs, as vendas sofrem considerável queda nos meses de inverno.

2.3.3.5 Síntese

Afim de delimitar os tópicos que serão utilizados neste projeto, segue abaixo a síntese da Análise Swot, com somente aqueles itens que possuem relevância para o seguimento da pesquisa.

Quadro 2: Síntese Análise SWOT

<p>Principais forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempo de Mercado; • DNA bem segmentado; 	<p>Principais Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prazo de entrega; • Pouco investimento em publicidade.
<p>Principais Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de dados; • Possibilidade de venda 24 horas por dia; 	<p>Principais ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com grandes marcas; • Falta de contato físico com o produto;

Fonte: Autora, 2017

O quadro acima representa os pontos da Análise em que o presente estudo pretende trabalhar. Em suma, a marca Cassia Malmann Bossawear possui pontos fortes que podem realmente a colocar como uma forte concorrente no mercado, principalmente pelo fato de ter longa história como empresa. Entretanto, é um meio competitivo e seus pontos fracos, como falta de investimentos em publicidade, podem pesar significativamente.

2.3.4 Análise Sincrônica

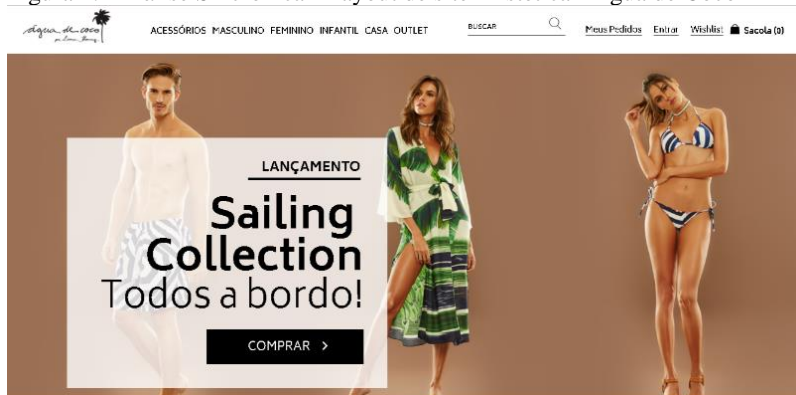
A análise Sincrônica serve para compreender o mercado e os próprios concorrentes, afim de melhorar o desenvolvimento do produto (PZMINO, 2015). Faz-se necessário analisar atentamente afim de conseguir identificar e apontar melhorias, reconhecer vitórias e evitar erros cometidos pelos concorrentes. A comparação crítica deve ser baseada em alguns fatores que possuem relação direta com o projeto. Neste caso, três itens serão analisados, de acordo com seus fatores críticos. São eles: *Layout de site* (estética, funcionalidade¹, inovação); Artes gráficas utilizadas nas divulgações (estética, funcionalidade, aspectos de design); e Redes Sociais (estética, funcionalidade informativa, funcionalidade comercial). As marcas concorrentes que serão analisadas são: Água de Coco, Cia Marítma, Vix e Lenny Niemeyer.

2.3.4.1 *Layout de site*

2.3.4.1.1 *Estética*

Água de Coco (<http://www.aguadecoco.com.br>)

Figura 2: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Água de Coco



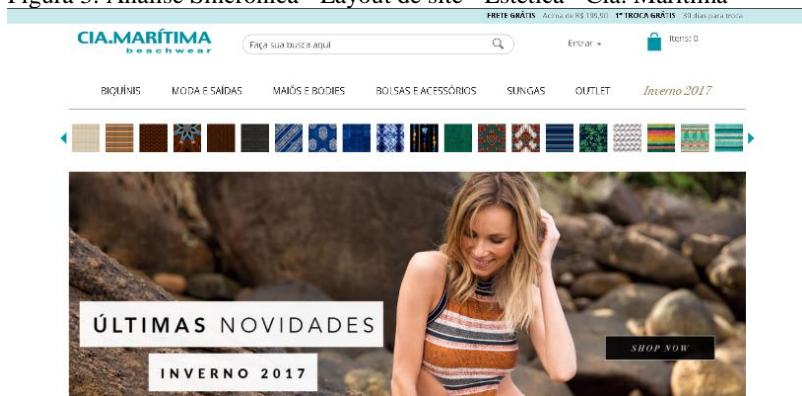
Fonte: www.aguadecoco.com.br - acessado em 05/06/2017

¹ A Funcionalidade citada diz respeito à capacidade de cumprir sua função, ou seja, passar a informação ou servir a outros propósitos pré-estabelecidos. A funcionalidade dos *sites* no quesito de função dos botões não foi avaliada.

A primeira tela do *site* é uma parte institucional com imagens conceituais, chamando a atenção para o apelo estético tropical que a marca traz inclusive em seus produtos. A parte da loja virtual é bem *clean* e as informações são todas escritas em preto com o fundo branco, o que traz clareza para o conteúdo. Ainda na página inicial da loja, existem banners que levam para as categorias de produto, com chamadas interessantes fotos conceituais. Existe apenas uma linha com quatro produtos sendo exibidos nesta tela inicial.

Cia. Marítima (<http://www.ciamaritima.com.br/>)

Figura 3: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Cia. Marítima

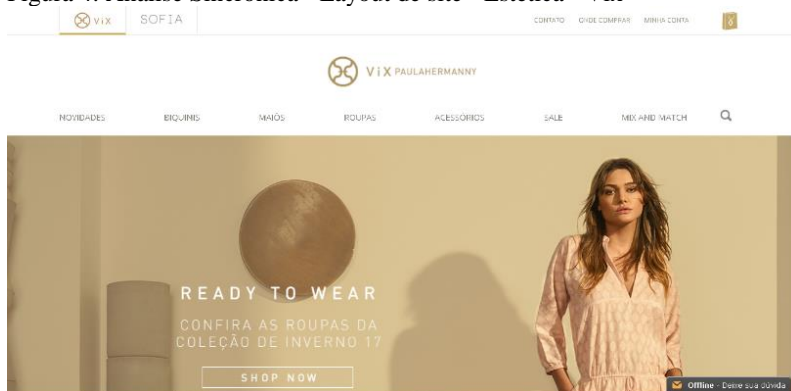


Fonte: Fonte: www.ciamaritima.com.br - acessado em 05/06/2017

Ao entrar na página inicial da Cia. Marítima, um *pop up* se abre convidando a deixar seu e-mail e ganhar 10% de desconto por isso. Esteticamente, é uma arte muito bonita que remete às praias brasileiras. Quando é fechado, o *site* então se mostra bem claro, com poucas informações a não ser as categorias em cima e banners das categorias aos longo da página com fotos conceituais chamativas. A marca disponibiliza também a pesquisa por estampas, que permanecem no topo da página, poluindo um pouco o design geral. O *site* usa tons de azul para dar destaque à alguns textos, o restante, é preto em fundo sempre branco.

Vix (<http://www.vixbrasil.com>)

Figura 4: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Vix



Fonte: www.vixbrasil.com - acessado em 05/06/2017

A página inicial da Vix também oferece um *pop up* para cadastramento de e-mail em troca de 10% de desconto na primeira compra. Nesta arte há uma foto de um dos produtos da marca, ao lado do texto. A vitrine mescla banners de coleções com fotos dos produtos. As informações são bem sucintas, as tipografias são sem serifa e todo o *site* possui tons de rosa e marrom.

Lenny Niemeyer (<http://lennyniemeyer.com/br/>)

Figura 5: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Lenny Niemeyer



Fonte: www.lennyniemeyer.com.br - acessado em 05/06/2017

Para entrar na loja virtual da marca Lenny Niemeyer é necessário primeiro passar pelo *site* institucional da empresa. De todos os *layouts* analisados, este é o que possui menos informações na vitrine, tanto na parte de informação de marca quanto na loja. Há apenas quatro banners que se revezam com fotos dos produtos e das estampas e três opções de produtos logo abaixo. No topo da página, abaixo da logo, as categorias se apresentam em uma faixa preta, com a escrita branca.

Cassia Mallmann Bossawear (<http://cassiamallmann.com.br>)

Figura 6: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Cassia Mallmann



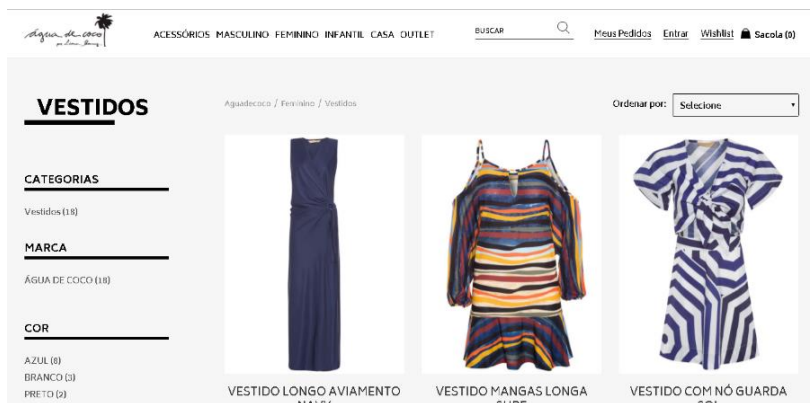
Fonte: www.cassiamallmann.com.br/loja - acessado em 05/06/2017

A página inicial da Cassia Mallmann Bossawear é uma página na qual o usuário escolhe dois caminhos. Ou entra no *site* institucional ou na loja virtual. Essa página só possui um fundo conceitual, a logo da empresa e essas duas opções. Uma vez na loja virtual, vê-se as categorias na parte superior, dois ou três banners que se revezam com fotos dos produtos ou uma arte gráfica e várias fileiras de produtos à disposição. O *site* é todo preto e branco com exceção das imagens e alguns itens em vermelho (selo de lançamento ou promoção, por exemplo).

2.3.4.1.2 Funcionalidade

Água de Coco (<http://www.aguadecoco.com.br>)

Figura 7: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Água de Coco

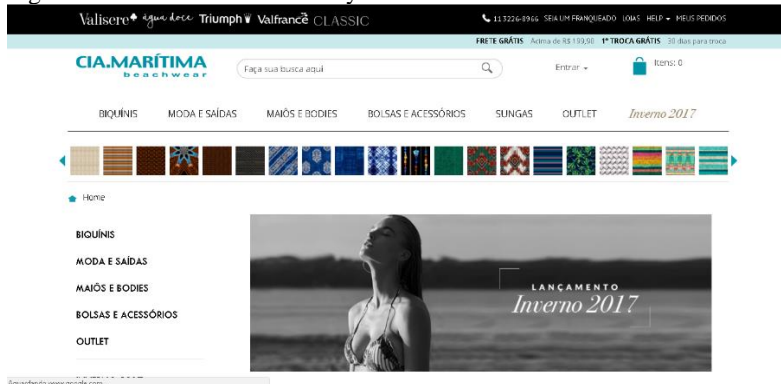


Fonte: www.aguadecoco.com.br - acessado em 05/06/2017

A primeira página da loja virtual da Água de Coco (a vitrine) é bem conceitual e possui um design diferente dos demais analisados, com banners em formatos diferenciados, portanto mais inovador. Quando se entra nas categorias, entretanto, todos os elementos desnecessários somem e a página fica muito direta, dando foco total aos produtos que estão sendo exibidos. A navegação fica simples e intuitiva após os ícones desnecessários para a compra sumirem.

Cia. Marítima (<http://www.ciamaritima.com.br/>)

Figura 8: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Cia. Marítima

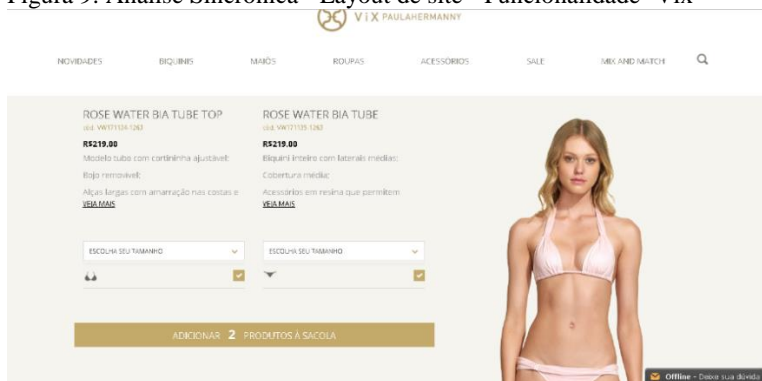


Fonte: www.ciamaritima.com.br - acessado em 05/06/2017

Ao entrarmos em uma das categorias, a lista de produtos se abre abaixo de um banner que indica o nome da coleção. Bem acima, todas as opções de estampas permanecem, para a busca por meio de cores. A página, no geral, possui um pouco de excesso de informação. Quando entramos em um produto específico, a página aparentemente fica bem limpa, porém rolando pra baixo existem várias informações que não combinam entre si e acabam a poluindo visualmente.

Vix (<http://www.vixbrasil.com>)

Figura 9: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Vix

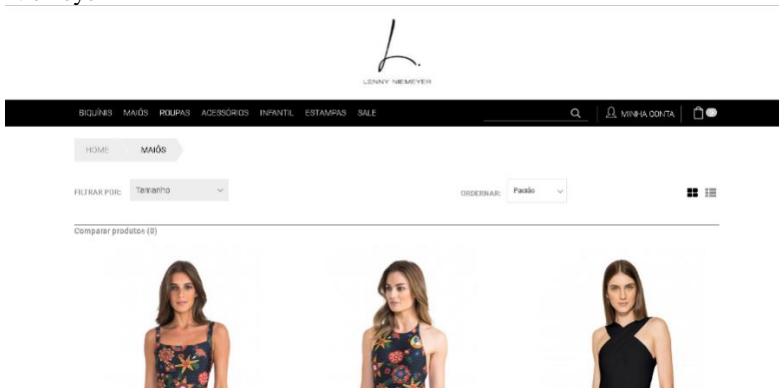


Fonte: www.vixbrasil.com - acessado em 05/06/2017

A Vix é uma das empresas que vende somente conjuntos - é impossível comprar peças de cima ou de baixo separadamente - mas pode-se misturar modelos e estampas. A marca deixa isso bem claro quando entramos na página de um produto, eliminando todas as informações desnecessárias e oferecendo as especificações técnicas de ambas as peças, separadamente. De todos os *sites* analisados, este é o que possui maior clareza no que diz respeito às características dos produtos.

Lenny Niemeyer (<http://lennyniemeyer.com/br/>)

Figura 10: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Lenny Niemeyer

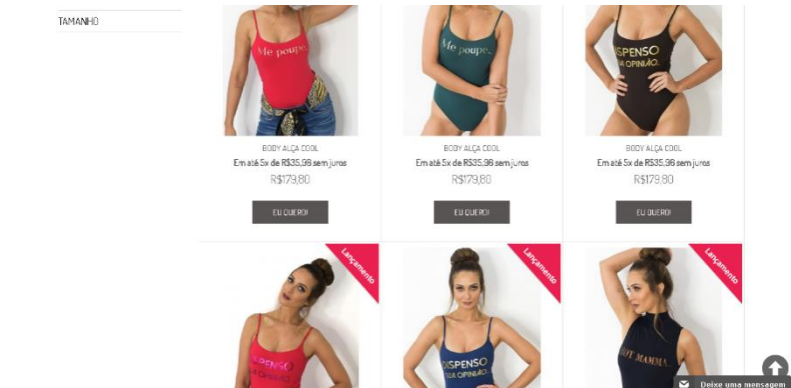


Fonte: www.lennyniemeyer.com.br - acessado em 05/06/2017

A marca Lenny Niemeyer possui pouquíssimas informações em seu *layout*, deixando o cliente prestar toda a sua atenção nos produtos. Entretanto, o vazio causa certa estranheza, o que pode ser negativo. Não há nada para se distrair, porém também não há nada que chame a atenção.

Cassia Mallmann Bossawear (<http://cassiamallmann.com.br>)

Figura 11: Análise Sincrônica - Layout de site - Funcionalidade- Cassia Mallmann



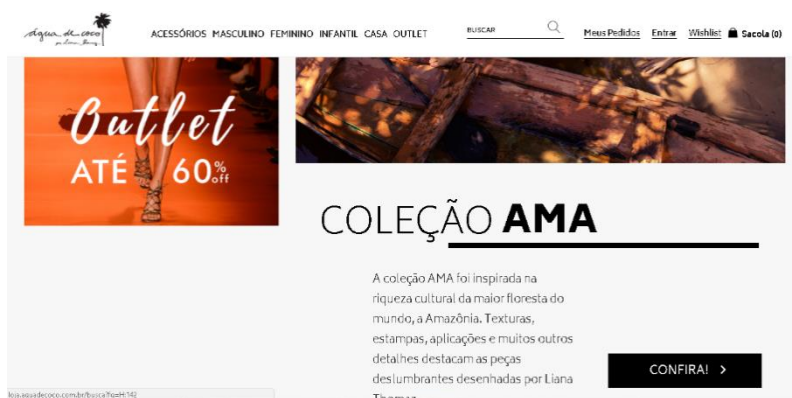
Fonte: www.cassiamallmann.com.br/loja - acessado em 05/06/2017

A Cassia Mallmann Bossawear trata cada um dos produtos como único e sem variante. Cada modelo, em cada estampa ou cor, possui uma página só para ele. Isso permite que os clientes visualizem todas as opções de forma clara e fácil, porém só funciona porque a marca possui poucos produtos em cada coleção. Se fossem muitos, ou muitas variantes de um mesmo modelo, provavelmente causaria confusão e cansaço ao navegar no *site*.

2.3.4.1.3 Inovação

Água de Coco (<http://www.aguadecoco.com.br>)

Figura 12: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Água de Coco

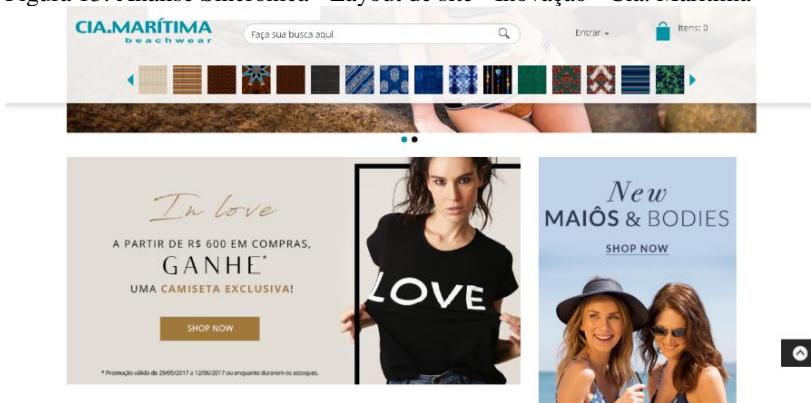


Fonte: www.aguadecoco.com.br - acessado em 05/06/2017

O *site* da Água de Coco possui um *layout* muito inovador (esteticamente) se comparado aos sites de outras empresas no mesmo ramo, já que sua vitrine é repleta de banners desconstruídos, que ficam uns por cima dos outros de forma muito clara, simples de compreender e agradável. Além disso, possui textos explicativos sobre a marca e as coleções em destaque, gerando conteúdo útil para os clientes. As imagens selecionadas para os banners também combinam entre si em cores e formas, tornando toda a página com uma leitura contínua e esteticamente adorável.

Cia. Marítima (<http://www.ciamaritima.com.br/>)

Figura 13: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Cia. Marítima

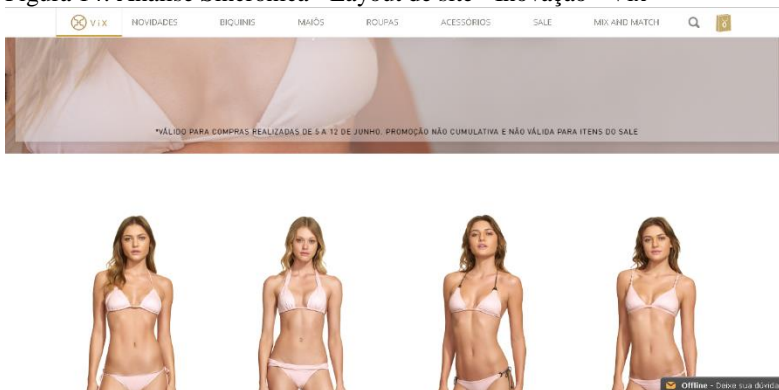


Fonte: www.ciamaritima.com.br - acessado em 05/06/2017

Assim como a Água de Coco, a vitrine da Cia. Marítima possui banners com fotos, porém mais comerciais e menos conceituais que as da concorrente. No final da página também possui um parágrafo de texto falando sobre a coleção atual. O cabeçalho do *site* se mantém fixo quando rolamos a página, o que é interessante e pouco utilizado neste segmento de mercado.

Vix (<http://www.vixbrasil.com>)

Figura 14: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Vix

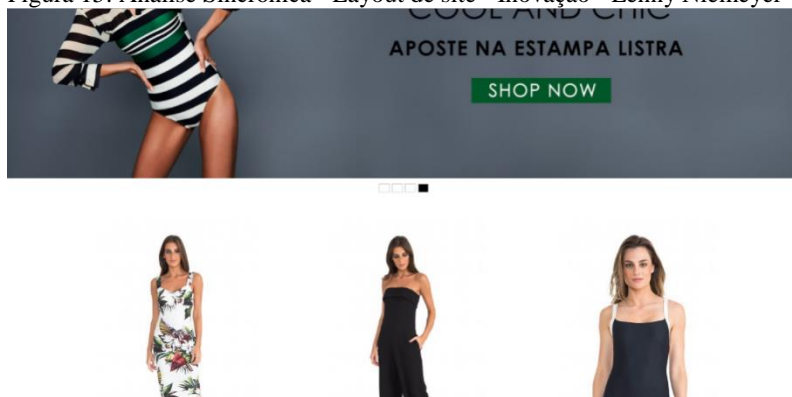


Fonte: www.vixbrasil.com - acessado em 05/06/2017

A vitrine da Vix é bem *clean* e com poucas informações. Possui apenas um banner e uma fileira de produtos principais. O interessante é que os produtos expostos são todos da mesma cor (mesmo tecido), e combinam com o banner e com a identidade visual do *site*. Mais abaixo, esse padrão se quebra com um banner de divulgação da linha jovem da marca, e mais uma fileira de produtos aparentemente sem ordem previamente pensada.

Lenny Niemeyer (<http://lennyniemeyer.com/br/>)

Figura 15: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Lenny Niemeyer

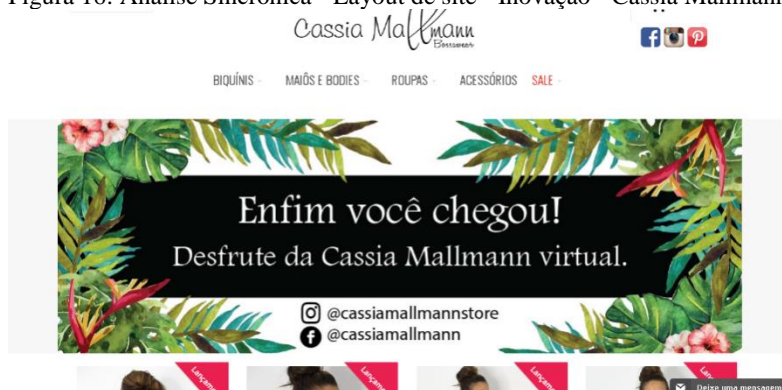


Fonte: www.lennyniemeyer.com.br - acessado em 05/06/2017

A loja virtual da marca Lenny Niemeyer é extremamente simples e direta. Possui apenas um banner e três produtos na vitrine, e mais nenhuma informação. Seu *layout* é simples e até meio comum. Segue o mesmo padrão quando entramos nas categorias e nas páginas de produto. Portanto, não há nada muito inovador neste *layout*.

Cassia Mallmann Bossawear (<http://cassiamallmann.com.br>)

Figura 16: Análise Sincrônica - Layout de site - Inovação - Cassia Mallmann



Fonte: www.cassiamallmann.com.br/loja - acessado em 05/06/2017

A vitrine da Cassia Mallmann Bossawear é cheia de produtos e banners coloridos. Entretanto os itens não combinam entre si, podendo causar confusão e poluição visual. A vitrine é como uma seção de “Produtos em Destaque”, abrangendo várias categorias e coleções diferentes, incluindo produtos esgotados.

2.3.4.1.4 Síntese

Quadro 3: Análise Sincrônica - Layout de site - Estética - Síntese

Categorias	Subcategorias	Situações observadas
<i>Layout de site</i>	Estética	Imagens Conceituais; Cores de acordo com a identidade de marca; Pouco conteúdo informativo;
	Funcionalidade	Clareza nas informações; Especificações técnicas aparentes;
	Inovação	<i>Banners</i> diferenciados; Conteúdo sendo oferecido; Combinação estética <i>banners</i> x produtos;

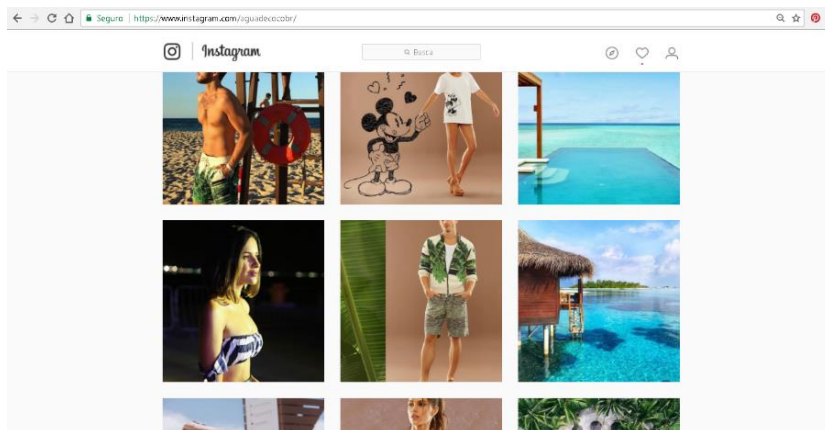
Fonte: Autora, 2017

2.3.4.2 Redes Sociais

2.3.4.2.1 Estética

Água de Coco (@aguadecocobr)

Figura 17: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Água de Coco

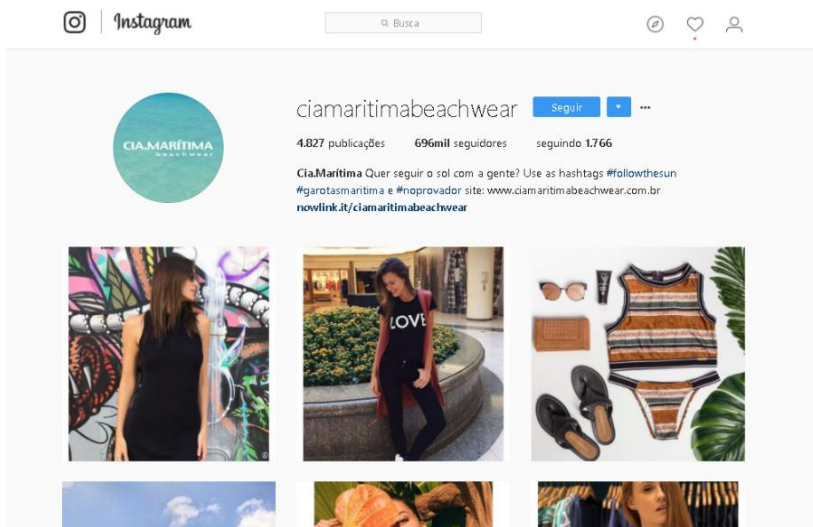


Fonte: [instagram.com/aguadecocobr](https://www.instagram.com/aguadecocobr/) - Acessado em: 05/06/2017

As fotos compartilhadas pela marca no Instagram combinam entre si em relação às cores, mantendo um *feed* bonito e homogêneo. As fotos também são de alta qualidade, inclusive as que são *repost* de clientes.

Cia. Marítma (@ciamaritimabeachwear)

Figura 18: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Cia. Marítma

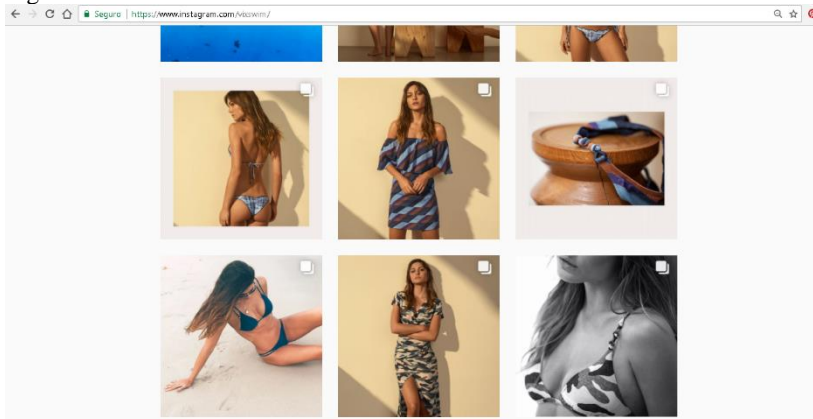


Fonte: [instagram.com/ciamaritimabeachwear](https://www.instagram.com/ciamaritimabeachwear) - Acessado em: 05/06/2017

A Cia. Marítma compartilha fotos mais naturais e espontâneas em suas redes sociais. Com um olhar um pouco mais jovem, suas fotos mostram mulheres usando os produtos em momentos mais reais e menos “posados”. Todas as fotos possuem alta qualidade e não combinam tanto entre si, mas não deixam confusão nem poluição visual.

Vix (@vixswim)

Figura 19: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Vix

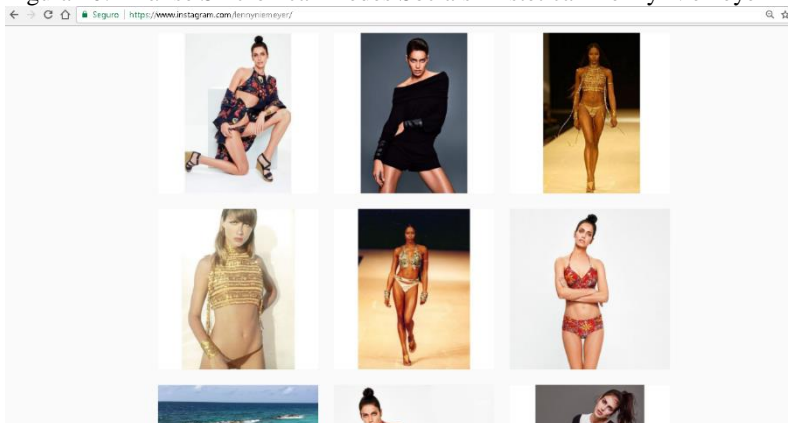


Fonte: [instagram.com/vixswim](https://www.instagram.com/vixswim/) - Acessado em: 05/06/2017

A marca Vix possui uma identidade um pouco mais madura, mas ainda mantendo a espontaneidade da praia, verão, férias. Suas publicações são, em sua maioria, fotos em alta qualidade e em ensaios preparados. Percebe-se que cada *post* é pensado, pois uma foto puxa a seguinte e no total temos uma homogenia e beleza impressionante.

Lenny Niemeyer (@lennyniemeyer)

Figura 20: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Lenny Niemeyer

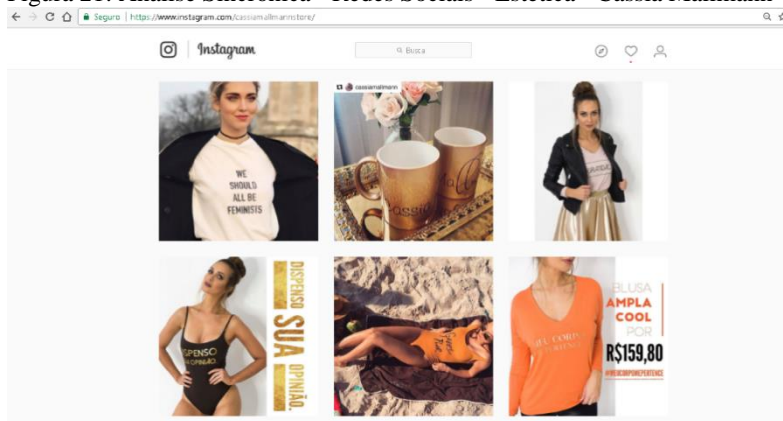


Fonte: [instagram.com/lennyniemeyer](https://www.instagram.com/lennyniemeyer/) - Acessado em: 05/06/2017

A marca Lenny Niemeyer compartilha nas suas redes sociais fotos mais duras, sem espontaneidade. Muitas imagens de seus produtos nas passarelas e em ensaios profissionais e conceituais. As imagens raramente combinam entre si. Sua página no Facebook é um reflexo do *site*: Pouquíssima informação, muitas fotos em fundo totalmente branco e nada mais.

Cassia Mallmann Bossawear (@cassiamallmannstore)

Figura 21: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Estética - Cassia Mallmann



Fonte: [instagram.com/cassiamallmannstore](https://www.instagram.com/cassiamallmannstore/) - Acessado em: 05/06/2017

Em suas redes sociais, a Cassia Mallmann Bossawear mistura fotos de ensaios, artes gráficas e fotos espontâneas ou de paisagens. Seu *feed* segue um padrão de cores, porém muitas vezes parece confuso e com excesso de informação.

2.3.4.2.2 Funcionalidade

Água de Coco (@aguadecocobr)

Figura 22: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Água de Coco

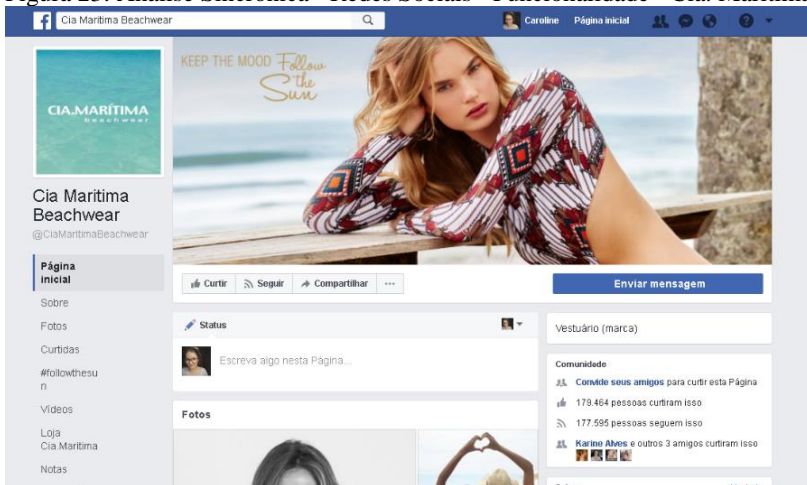


Fonte: facebook.com/aguadecocobr - Acessado em: 05/06/2017

No Facebook, a maioria das postagens são compartilhadas do Instagram. Portanto, o conteúdo das duas redes sociais é praticamente o mesmo.

Cia. Marítma (@ciamaritimabeachwear)

Figura 23: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Cia. Marítma

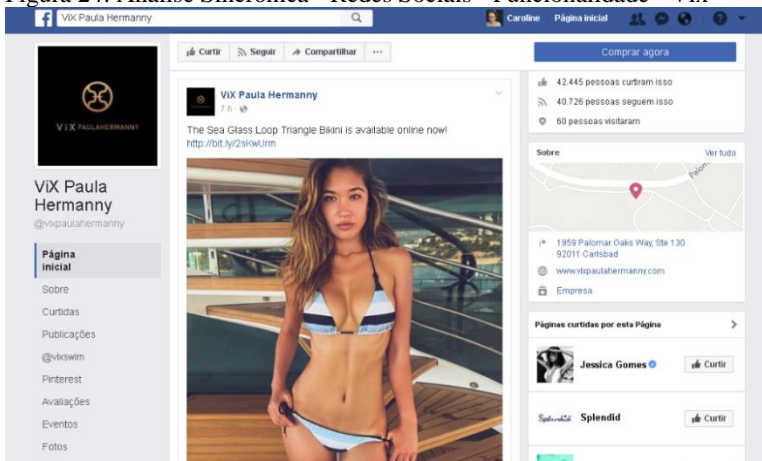


Fonte: facebook.com/ciamaritimabeacwear - Acessado em: 05/06/2017

Seus posts no Facebook são um reflexo do Instagram. Portanto, praticamente não há diferença no conteúdo das duas redes sociais.

Vix (@vixswim)

Figura 24: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Vix

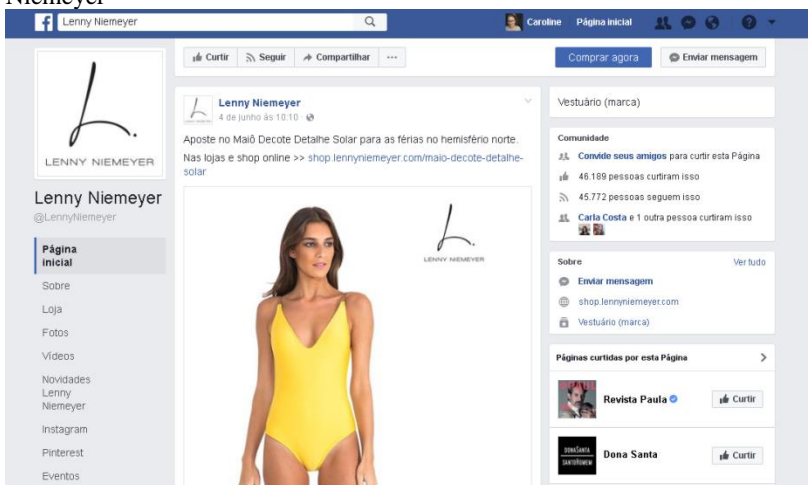


Fonte: facebook.com/vixpaulahermanny - Acessado em: 05/06/2017

Assim como as páginas analisadas anteriormente, as publicações da marca Vix no Facebook são repostadas do seu Instagram.

Lenny Niemeyer (@lennyniemeyer)

Figura 25: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Lenny Niemeyer



Fonte: facebook.com/lennyniemeyer - Acessado em: 05/06/2017

Esta é uma das poucas marcas que produzem conteúdos diferentes para Instagram e Facebook. No Instagram, as postagens são mais conceituais, normalmente com legendas em inglês, e mais coloridas. Já no Facebook as postagens são bem comerciais, com links para o *site* e fotos mais simples dos produtos.

Cassia Mallmann Bossawear (@cassiamallmannstore)

Figura 26: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Funcionalidade - Cassia Mallmann



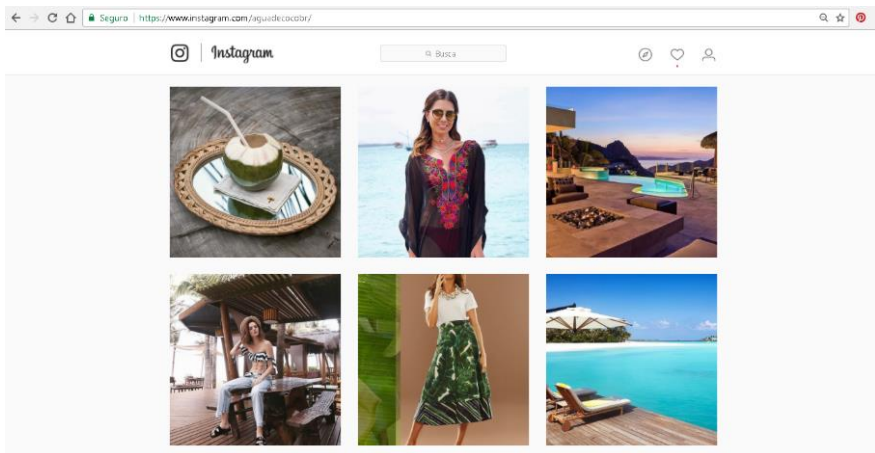
Fonte: facebook.com/cassiamallmann - Acessado em: 05/06/2017

Suas publicações no Instagram são direcionadas para o Facebook e nada mais é compartilhado nesta rede social. Portanto, o conteúdo produzido é o mesmo nas duas redes.

2.3.4.2.3 Aspectos de design

Água de Coco (@aguadecocobr)

Figura 27: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Água de Coco

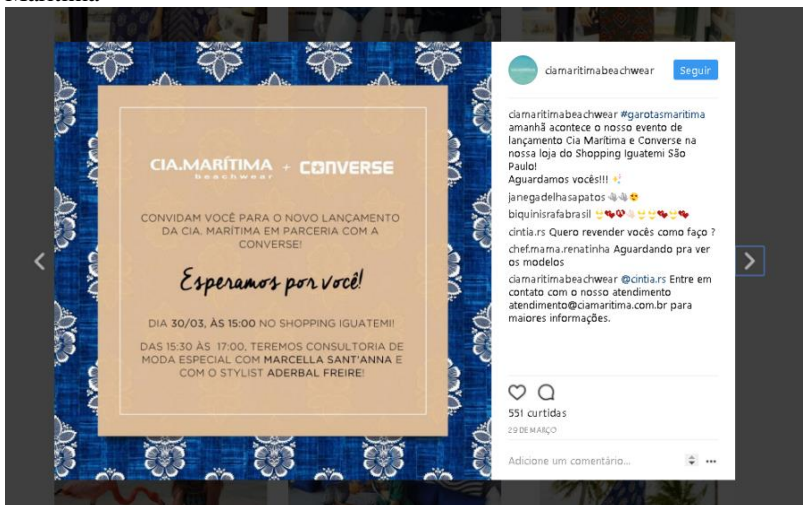


Fonte: [instagram.com/aguadecocobr](https://www.instagram.com/aguadecocobr) - Acessado em: 05/06/2017

A marca Água de coco quase não utiliza artes gráficas em suas redes sociais. Seus *posts* são predominantemente fotos, em alta qualidade, e uma ou outra montagem esporádica.

Cia. Marítma (@ciamaritimabeachwear)

Figura 28: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Cia. Marítma

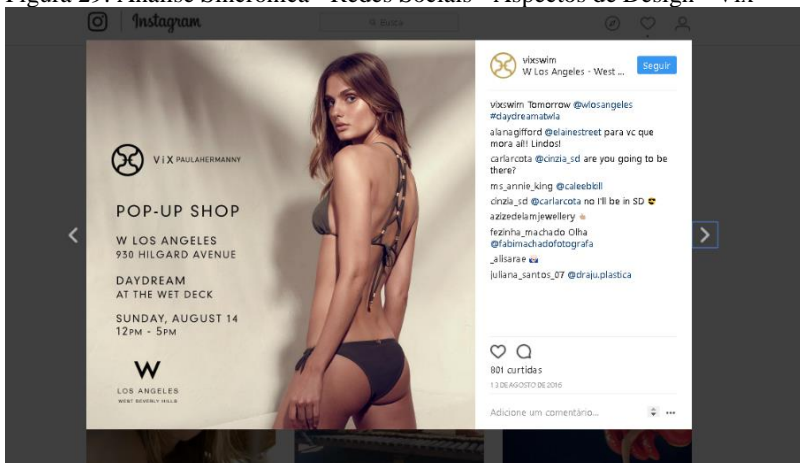


Fonte: [instagram.com/ciamaritimabeachwear](https://www.instagram.com/ciamaritimabeachwear) - Acessado em: 05/06/2017

A Cia. Marítma quase não posta em suas redes sociais artes gráficas, somente fotos em alta qualidade. Quando produz uma arte gráfica, utiliza como base suas próprias estampas digitais, o que traz personalidade às criações. A escolha de cores e tipografias refletem um DNA jovem e descontraído, diferente das outras marcas analisadas.

Vix (@vixswim)

Figura 29: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Vix

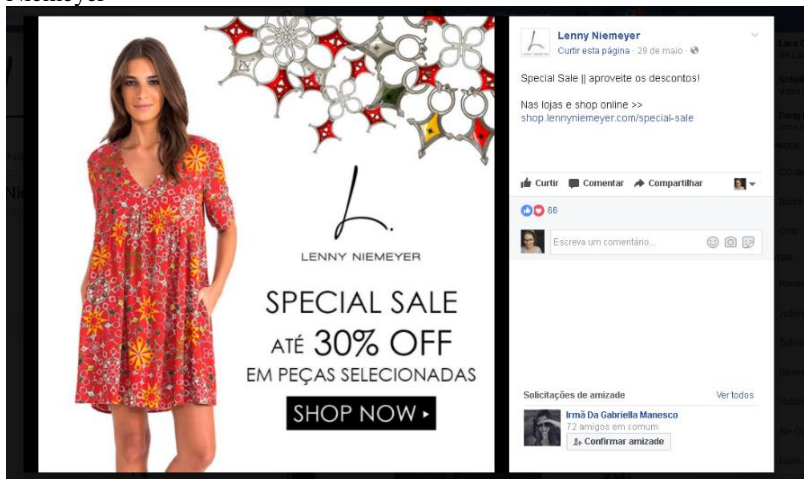


Fonte: [instagram.com/vixswim](https://www.instagram.com/vixswim) - Acessado em: 05/06/2017

Em sua conta de Instagram, a marca Vix praticamente não compartilha artes gráficas, apenas fotos em alta qualidade, a maioria em ensaios profissionais, passando uma imagem mais formal e menos descontraída. Nas raras ocasiões que a empresa se utiliza de publicações mais gráficas, segue o padrão de todo o resto da marca: Tons terrosos, formalidade na aparência e simplicidade no conteúdo.

Lenny Niemeyer (@lennyniemeyer)

Figura 30: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Lenny Niemeyer



Fonte: [instagram.com/lennyniemeyer](https://www.instagram.com/lennyniemeyer) - Acessado em: 05/06/2017

As poucas artes gráficas que a marca compartilha se assemelham muito aos banners do *site* e à sua identidade como um todo. Fundo branco, escrita em preto, informações simplificadas e objetivas.

Cassia Mallmann Bossawear (@cassiamallmannstore)

Figura 31: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Aspectos de Design - Cassia Mallmann



Fonte: [instagram.com/cassiamallmannstore](https://www.instagram.com/cassiamallmannstore) - Acessado em: 05/06/2017

A marca Cassia Mallmann Bossawear utiliza os recursos gráficos constantemente. Suas produções não seguem um padrão e muitas vezes misturam elementos do design em uma mesma publicação, o que causa estranheza e poluição visual.

2.3.4.2.4 Síntese

Quadro 4: Análise Sincrônica - Redes Sociais - Síntese

Categorias	Subcategorias	Situações observadas
Redes Sociais	Estética	Combinação de fotos conceituais e comerciais; Estilos de imagem de acordo com o perfil consumidor; Homogenia estética;
	Funcionalidade	Pouca diferenciação de conteúdo; Mudança de imagem conceituais x comerciais;
	Aspectos de design	Poucas artes gráficas; Uso de estampas digitais; Pouca informação; Tipografias sem serifa;

Fonte: Autora, 2017

2.3.4.3 Artes gráficas utilizadas nas divulgações

2.3.4.3.1 Estética

Água de Coco (@aguadecocobr)

Figura 32: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Água de Coco



Fonte: [instagram.com/aguadecocobr](https://www.instagram.com/aguadecocobr) - Acessado em: 05/06/2017

As poucas artes gráficas utilizadas como divulgação da Água de Coco possuem um mesmo padrão. Com cores mais sóbrias e escuras, combinando e compondo a identidade visual da marca, pouco texto, mantendo apenas o essencial e técnicas que desconstróem a arte trazendo um ar mais descontraído e também chamativo às publicações, como um traço de tinta ao fundo ou dividir as sílabas de uma palavra. A mesclagem de tipografias também é uma dessas técnicas utilizadas. Por usar poucas artes gráficas, e as que usam, são muito parecidas com as fotos que compartilham diariamente, seu *feed* permanece sempre homogêneo e esteticamente agradável.

Cia. Marítima (@ciamaritimabeachwear)

Figura 33: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Cia Marítima

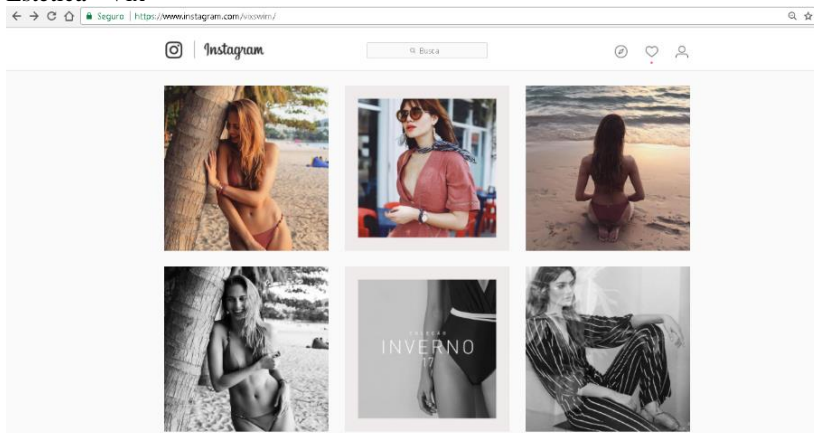


Fonte: [instagram.com/ciamaritimabeachwear](https://www.instagram.com/ciamaritimabeachwear) - Acessado em: 05/06/2017

A Cia. Marítima possui um público mais jovem, então sua comunicação é mais descontraída e com mais cores. Há muita mistura de tipografias, cores e formatos, mas ainda sim, é visível que a marca se preocupa em manter um padrão estético que combine com as outras fotos postadas. Seu *feed* é agradável e homogêneo, apesar de percebermos claramente o foco no público jovem e descontraído.

Vix (@vixswim)

Figura 34: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Vix

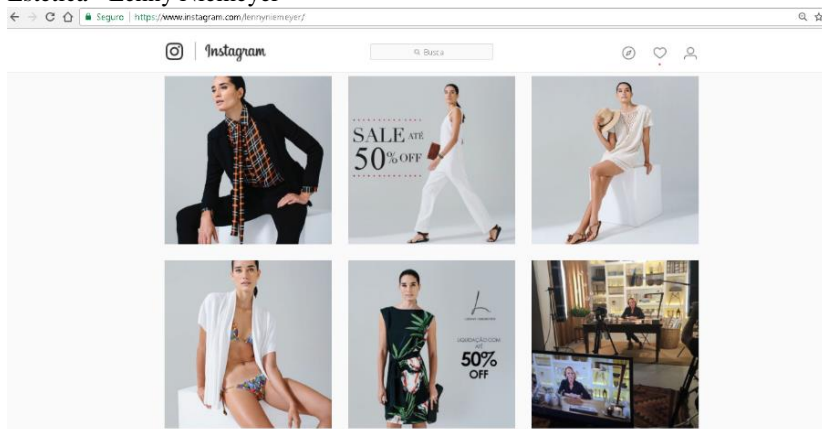


Fonte: [instagram.com/vixswim](https://www.instagram.com/vixswim) - Acessado em: 05/06/2017

De todas as marcas analisadas, a Vix é a que menos utiliza artes gráficas. Falando quase somente com imagens, passa uma sensação muda de beleza e paz. Suas fotos têm muita natureza, o que contribui para a calma e simplicidade que traz em seus produtos e imagem de marca. Quase sempre com tipografias finas e sem serifa, utiliza as escalas de tons para compor suas peças gráficas.

Lenny Niemeyer (@lennyniemeyer)

Figura 35: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Lenny Niemeyer

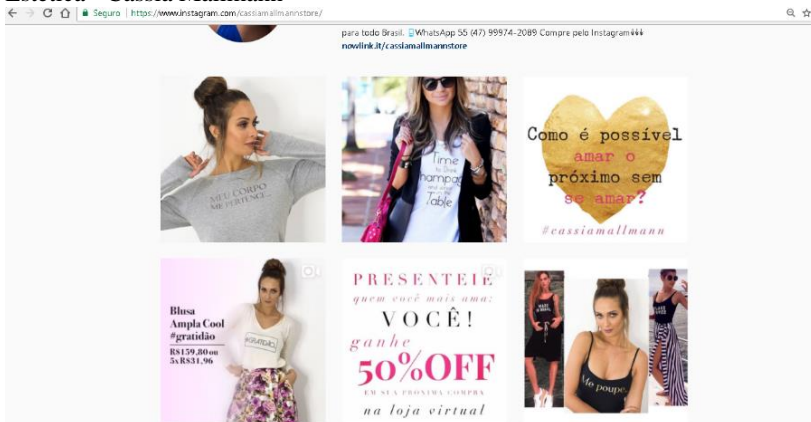


Fonte: [instagram.com/lennyniemeyer](https://www.instagram.com/lennyniemeyer) - Acessado em: 05/06/2017

As peças gráficas da marca Lenny Niemeyer são como seu *site*: Simplíssimas, somente com informações essenciais, e em sua maioria, com tipografias serifadas em preto sobre um fundo branco. A empresa dificilmente faz algo além disso, e se utiliza das artes digitais somente para anunciar descontos ou outras promoções do tipo.

Cassia Mallmann Bossawear (@cassiamallmannstore)

Figura 36: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Estética - Cassia Mallmann



Fonte: [instagram.com/cassiamallmannstore](https://www.instagram.com/cassiamallmannstore) - Acessado em: 05/06/2017

A marca Cassia Mallmann Bossawear se utiliza de diversas artes gráficas, seja para informar uma promoção, seja para complementar a foto de um produto. Entretanto a marca não segue um padrão visual e frequentemente seu *feed* fica tão colorido que até atrapalha a leitura de marca.

2.3.4.3.2 Funcionalidade informativa

Água de Coco (@aguadecocobr)

Figura 37: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Água de Coco



Fonte: [instagram.com/aguadecocobr](https://www.instagram.com/aguadecocobr) - Acessado em: 05/06/2017

A marca Água de Coco não costuma utilizar muitas artes gráficas para uma campanha. Quando precisa explicar uma promoção ou dar mais informações aos clientes, costuma fazer isso por meio das legendas de fotos, e não nas próprias artes.

Cia. Marítima (@ciamaritimabeachwear)

Figura 38: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Cia. Marítima

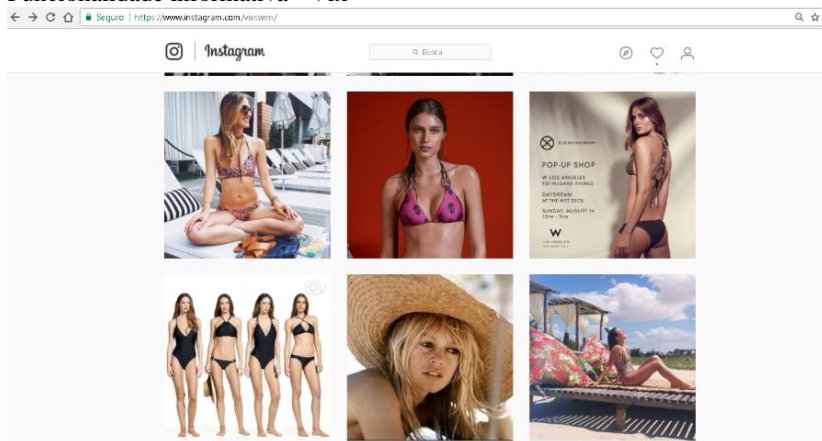


Fonte: [instagram.com/ciamaritimabeachwear](https://www.instagram.com/ciamaritimabeachwear) - Acessado em: 05/06/2017

A Cia. Marítima utiliza um pouco mais de texto em suas artes gráficas, possibilitando que a mensagem chegue ao seu consumidor com mais clareza. Ainda assim, há um padrão estético agradável que une a beleza com a funcionalidade.

Vix (@vixswim)

Figura 39: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Vix



Fonte: [instagram.com/vixswim](https://www.instagram.com/vixswim/) - Acessado em: 05/06/2017

Como raramente utiliza artes gráficas, sua divulgação é feita somente por meio de fotos. É perceptível que todas as fotos são cuidadosamente analisadas, pois elas combinam entre si e claramente passam os conceitos de beleza, paz e simplicidade da marca, porém quando se faz necessária uma comunicação mais direta, ela aparece um pouco deslocada em seu *feed*, mesmo que seja esteticamente agradável e combine com as cores das fotos.

Lenny Niemeyer (@lennyniemeyer)

Figura 40: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Lenny Niemeyer



Fonte: [instagram.com/lennyniemeyer](https://www.instagram.com/lennyniemeyer) - Acessado em: 05/06/2017

As artes gráficas da marca Lenny Niemeyer são bem objetivas, portanto atendem bem a este requisito. Por serem extremamente simples, não correm risco de confundirem o consumidor com informações ou imagens desnecessárias.

Cassia Mallmann Bossawear (@cassiamallmannstore)

Figura 41: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade informativa - Cassia Mallmann



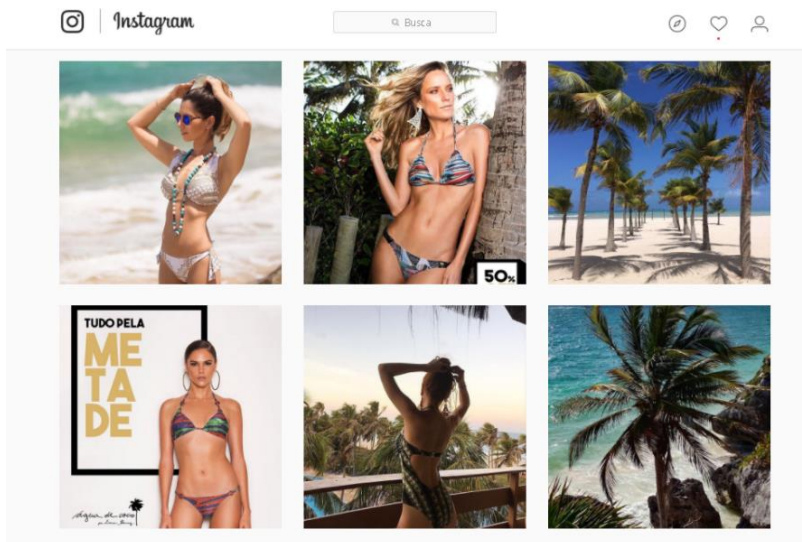
Fonte: [instagram.com/cassiamallmannstore](https://www.instagram.com/cassiamallmannstore) - Acessado em: 05/06/2017

Este é um ponto que a Cassia Mallmann Bossawear contempla bem. Suas artes gráficas são sempre cheias de informação (muitas vezes até um pouco mais que o necessário), então os clientes conseguem compreender a mensagem. Além das artes formadas por textos, a marca também edita algumas fotos e complementa com mais informações sobre os produtos, como por exemplo, o preço.

2.3.4.3 Funcionalidade comercial

Água de Coco (@aguadecocobr)

Figura 42: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Água de Coco

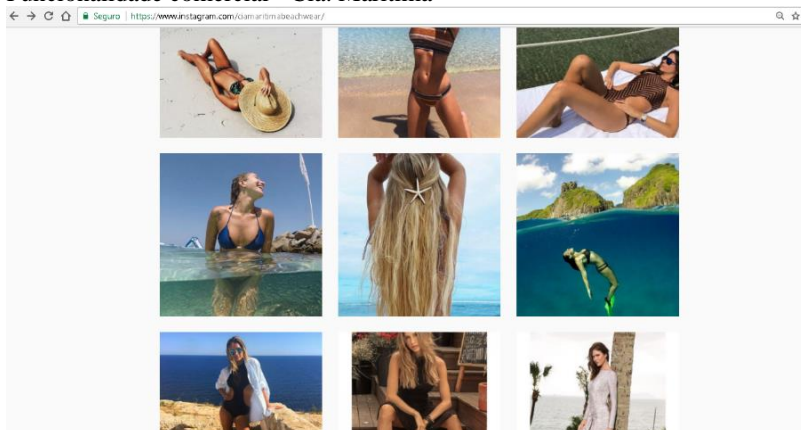


Fonte: [instagram.com/aguadecocobr](https://www.instagram.com/aguadecocobr) - Acessado em: 05/06/2017

Por não divulgarem muitas informações nas imagens, a marca precisa que os clientes leiam as legendas para que compreendam as informações. Acontece que muitas pessoas visualizam apenas as fotos, e não procuram ler mais sobre aquilo. Além disso, artes gráficas muito discretas tendem a não chamar atenção, o que pode dificultar as vendas.

Cia. Marítima (@ciamaritimabeachwear)

Figura 43: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Cia. Marítima

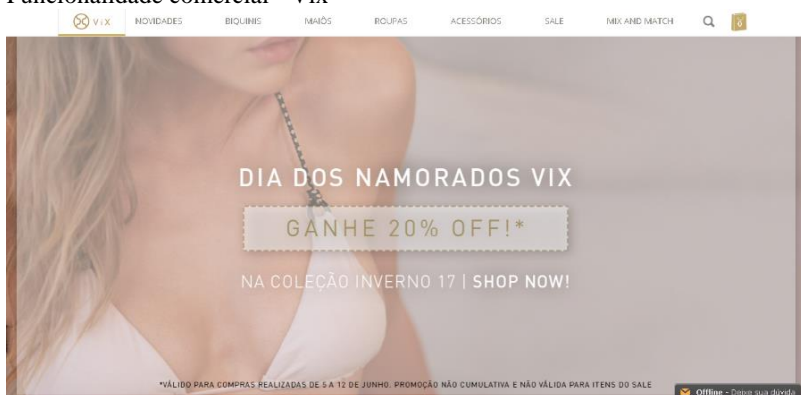


Fonte: [instagram.com/ciamaritimabeachwear](https://www.instagram.com/ciamaritimabeachwear/) - Acessado em: 05/06/2017

A marca não divulga artes gráficas com tanta frequência. Por isso, seu *feed* pode ser considerado de muita beleza, porém comercialmente não é muito útil. Muitas postagens de fotos e cenários podem confundir o consumidor sobre o que realmente está à venda.

Vix (@vixswim)

Figura 44: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Vix



Fonte: www.vixbrasil.com - Acessado em: 05/06/2017

As artes gráficas utilizadas pela Vix normalmente seguem o padrão estético da empresa e possuem poucas informações, o que não contribui muito para chamar a atenção do consumidor. Entretanto as artes são esteticamente muito bonitas e servem para o pretexto de passar a mensagem.

Lenny Niemeyer (@lennyniemeyer)

Figura 45: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Lenny Niemeyer



Fonte: [instagram.com/lennyniemeyer](https://www.instagram.com/lennyniemeyer) - Acessado em: 05/06/2017

Não há como se confundir ou não compreender a mensagem das artes gráficas da marca Lenny Niemeyer, pois elas são bem objetivas. Entretanto, é possível não se interessar por elas, por serem tão simples. Isto pode prejudicar o fator comercial.

Cassia Mallmann Bossawear (@cassiamallmannstore)

Figura 46: Análise Sincrônica - Artes Gráficas utilizadas nas divulgações - Funcionalidade comercial - Cassia Mallmann



Fonte: [instagram.com/cassiamallmannstore](https://www.instagram.com/cassiamallmannstore) - Acessado em: 05/06/2017

Justamente por disponibilizar muita informação em uma imagem, às vezes isso pode comprometer o fator comercial, pois uma imagem muito exagerada (ou um excesso de imagens diferentes umas das outras) pode ficar tão confusa e pouco atraente que faz o consumidor perder o interesse. Por outro lado, algumas das técnicas realmente fazem uma simples imagem de produto se tornar mais atrativa com a adição do preço (se for um valor chamativo), por exemplo.

2.3.4.3.4 Síntese

Quadro 5: Análise Sincrônica - Artes Gráficas - Síntese

Categorias	Subcategorias	Situações observadas
Artes gráficas	Estética	Padrão estético; Mix de tipografias; Escalas de tons;
	Funcionalidade Informativa	Artes discretas, conteúdo disposto em outros meios; Beleza x funcionalidade; Pouca clareza quanto à mensagem;
	Funcionalidade comercial	Artes discretas; Pouca clareza; Pouco conteúdo informativo;

Fonte: Autora, 2017

2.3.5 Análise de Referências

Dentre todas as referências analisadas, pode-se observar que as marcas de moda praia investem muito pouco em mídias sociais e colocam toda a sua força em apenas uma: o Instagram. Por mais que esta seja uma rede social forte, é necessário manter uma cadeia de comunicação muito mais abrangente, explorando mídias e canais que o Instagram não pode oferecer.

Segundo Gabriel (2010, pág. 250) “A presença digital determina os pontos de contato do público com a marca/empresa. Dessa forma, a estratégia consiste em determinar a distribuição de esforços entre os tipos de presença digital existentes”.

As empresas analisadas passam uma impressão de serem muito distantes de seu público, sem conversa direta, nem abertura para receber quaisquer mensagens e opiniões de seu público. De acordo com o levantamento de dados, este é um fator negativo para as marcas e positivo para a Cassia Mallmann, pois é uma característica da empresa falar abertamente com seus clientes. Esse contato vai dos mínimos detalhes, como as legendas de fotos em tons pessoais, quanto às campanhas maiores, que possuem um diálogo mais direto com o público. Sua diretora criativa é também a porta voz da marca, movimentando seus consumidores diariamente por meio de suas redes sociais.

2.3.6 Síntese Geral/Global

Figura 47: Síntese da Análise Sincrônica

	ESTRATÉGIA	PÚBLICO	PRODUTO ^{prod} /SERVICE INTERFACE
ANÁLISE DO PROBLEMA	<ul style="list-style-type: none">* Mudança de loja física para virtúdi;* Novas modelagens* Redesign da IV/Branding	<ul style="list-style-type: none">* Sazonalidade* Troca do processo de compra físico x virtual* Expansão no ambiente digital (Não há mais imites físicos)	<ul style="list-style-type: none">* Nova estruturação do site* Exclusividade nos produtos* Padronização da apresentação visual
ANÁLISE SWOT	<ul style="list-style-type: none">* DNA de produto* Não existem fronteiras	<ul style="list-style-type: none">* Moda Resort = viagens* Sazonalidade* Contato físico cliente x produtos	<ul style="list-style-type: none">* Qualidade dos produtos* Captação de dados
ANÁLISE SINCÔNICA	<ul style="list-style-type: none">* Redes sociais diferentes* Desenvolver novo padrão estético	<ul style="list-style-type: none">* Definir público real* Diretora criativa como porta voz	<ul style="list-style-type: none">* Pouco conteúdo, muitas imagens
ANÁLISE DE REFERÊNCIAS	<ul style="list-style-type: none">* MARKETING DIGITAL* Água de coco* Vix* HBW* Martha Gabriel	<ul style="list-style-type: none">* Vix* Água de coco* UX* Jornada de compra* Inbound Marketing* Usabilidade	<ul style="list-style-type: none">* ESTRATÉGIA x Ex. PRÁTICOS* Conteúdo* CTA* Landing Page* CR

Fonte: Autora, 2017

No quadro anterior está representada a conclusão de toda a análise feita sobre as referências, tanto bibliográficas quanto mercadológicas. Os tópicos que foram marcados, são aqueles que serão trabalhados neste projeto.

2.3.7 Requisitos de Projeto

Essa ferramenta ajuda a delimitar quais as características que precisarão compor o projeto de identidade visual da Cassia Mallmann Bossawear. Os requisitos serão classificados como obrigatórios quando devem ser contemplados e como desejáveis quando se espera que seja atendido, porém não obrigatoriamente. Além disso, as características se dividirão em duas categorias: Estética e Funcionalidade.

Projeto: Propor ações de marketing digital para atingir o objetivo de reforçar o novo posicionamento da marca.

Quadro 4: Requisitos de Projeto

REQUISITOS	OBJETIVOS	CLASSIFICAÇÃO
Estética	Cores duras e saturadas;	Obrigatório
	Formas orgânicas;	Desejável
	Transparências;	Desejável
	Tipografias sem serifa;	Obrigatório
	Uso de fotos;	Desejável
	Pouco texto (somente o necessário);	Obrigatório
	Utilizar-se dos diferentes tons;	Obrigatório
	Se aproveitar das estampas digitais nas artes;	Obrigatório
Funcionalidade	Clareza no texto;	Obrigatório
	Objetividade;	Obrigatório
	Explorar cores diferentes para frases;	Obrigatório
	Chamadas claras e atrativas;	Obrigatório
	Disponibilizar todas as informações necessárias;	Obrigatório

Fonte: Autora, 2017

2.3.8 Diretrizes

2.3.8.1 Técnicas

Após toda a pesquisa e análise, foram definidas as diretrizes do projeto, que indicam como a empresa deve se comportar e o que fazer para conseguir atingir os objetivos. As técnicas que serão apresentadas a seguir serão: Personas, Painel Semântico de Público Alvo, Mapa Conceitual, Painel de Conceito e Geração de Alternativas.

2.4 ETAPA CRIATIVA

2.4.1 Personas

Segundo dados disponíveis do Google Analytics, Instagram e Facebook, o público da Cassia Mallmann Bossawear é composto por:

80% mulheres e 20% homens

40% de 25 a 34 anos; 24% de 35 a 44 anos; 20% de 18 a 24 anos.

22% de Itapema, 10% Balneário Camboriú, 8% São Paulo 5% Florianópolis.

Figura 48: Persona 1



Gabriela, 31 anos, moradora de Itapema / SC

Gabriela é casada com um empresário do ramo de construção civil e moram em um apartamento de frente para o mar em Itapema. Eles não possuem filhos e Gabriela

trabalha com o marido. Os dois amam viajar e seu destino preferido é sempre a praia, variando entre Trancoso, na Bahia (que foi onde os dois se casaram) e as badaladas praias da Grécia, em viagens mais longas. É nessas viagens que Gabriela usa os produtos que compra da Cassia Mallmann Bossawear, pois gosta da modelagem diferenciada e qualidade dos produtos de moda praia. Sempre conectada nas redes sociais, prefere fazer compras online, pois acha mais prático e rápido, e utiliza seu smartphone o tempo todo.

Fonte: Autora, 2017

Figura 49: Persona 2



Marli, 44 anos, moradora de São Paulo / SP

Marli é arquiteta e casada com um contador. Possui um casal de filhos com 25 e 24 anos, que moram no exterior. Mantém seu próprio escritório de arquitetura em um prédio

comercial voltado para empresas de design e afins. Viaja muito pelo Brasil para participar de feiras e congressos devido à sua profissão, e gosta muito de ler e se informar sobre moda, design e tendências. Gosta muito dos produtos Cassia Mallmann Bossawear pois acredita que eles possuem elegância e modernidade, se encaixando bem com seu estilo de vida. Compra online com moderação, pois não gosta muito de dispor seus dados de cartão de crédito na internet. Por isso, prefere visitar as lojas físicas das marcas que gosta quando está em suas viagens.

Fonte: Autora, 2017

Figura 50: Persona 1



Julio, 42 anos, moradora de
Balneário Camboriú / SC

Júlio é fotógrafo profissional de eventos e especializado em casamentos. Tem 42 anos, é divorciado e possui duas filhas jovens, uma de 20 anos e outra de 18 anos, ambas moram com

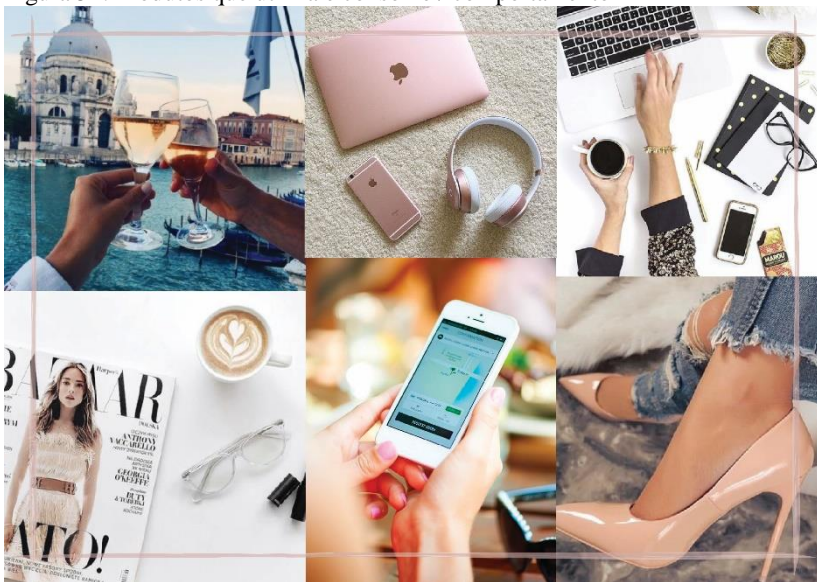
ele na cobertura de um prédio de alto valor na cidade turística. Julio mora em Santa Catarina desde que nasceu, mas viaja muito para o exterior e por todo o Brasil a trabalho e a lazer. Muitas vezes, viaja para destinos bem diferentes como a África e Ásia, e sempre que pode, leva consigo suas duas filhas, que adora presentear com peças Cassia Mallmann Bossawear sempre que vai viajar com elas. Prefere comprar online porque pode escolher os modelos com calma, e usa tanto o seu smartphone quanto o computador na hora da compra.

Fonte: Autora, 2017

2.4.2 Painel Semântico de Público Alvo

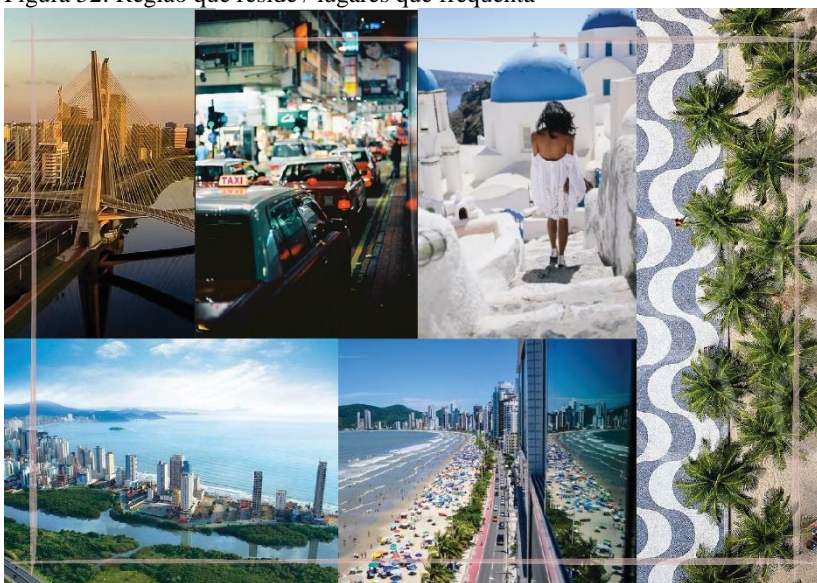
O Painel Semântico (ou *moodboard*, “quadro de humor” em tradução livre) é um quadro de referências visuais que representem o público alvo em diversos aspectos (cores, formas, paisagens) e consigam reproduzir os gostos (comida, música, viagem, objetos) daquele perfil que se pretende alcançar. Segundo Pazmino (2015, p. 105) “O uso de imagens para representar o público-alvo é um auxílio para que o processo cognitivo do designer e da equipe de projeto receba de forma nítida o público a ser atendido pelo projeto.”

Figura 51: Produtos que utiliza e consome / comportamento



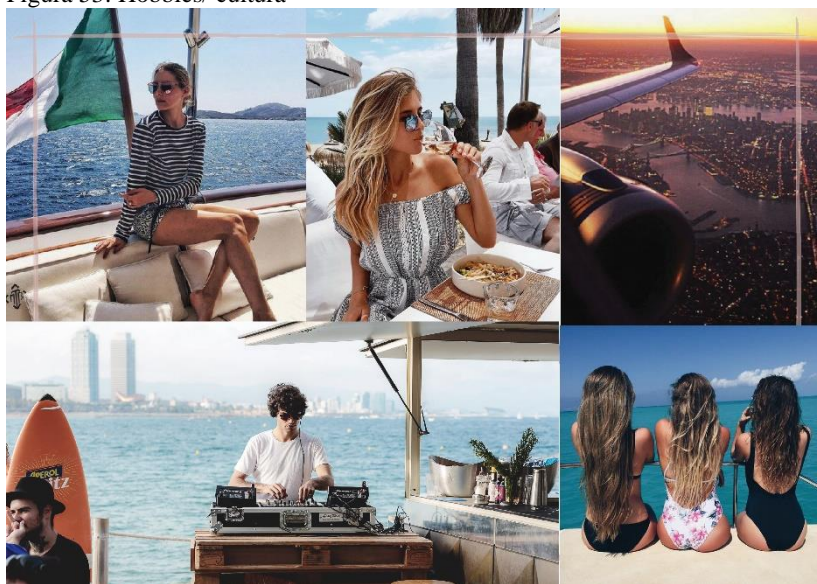
Fonte: Autora, 2017

Figura 52: Região que reside / lugares que frequenta



Fonte: Autora, 2017

Figura 53: Hobbies/ cultura

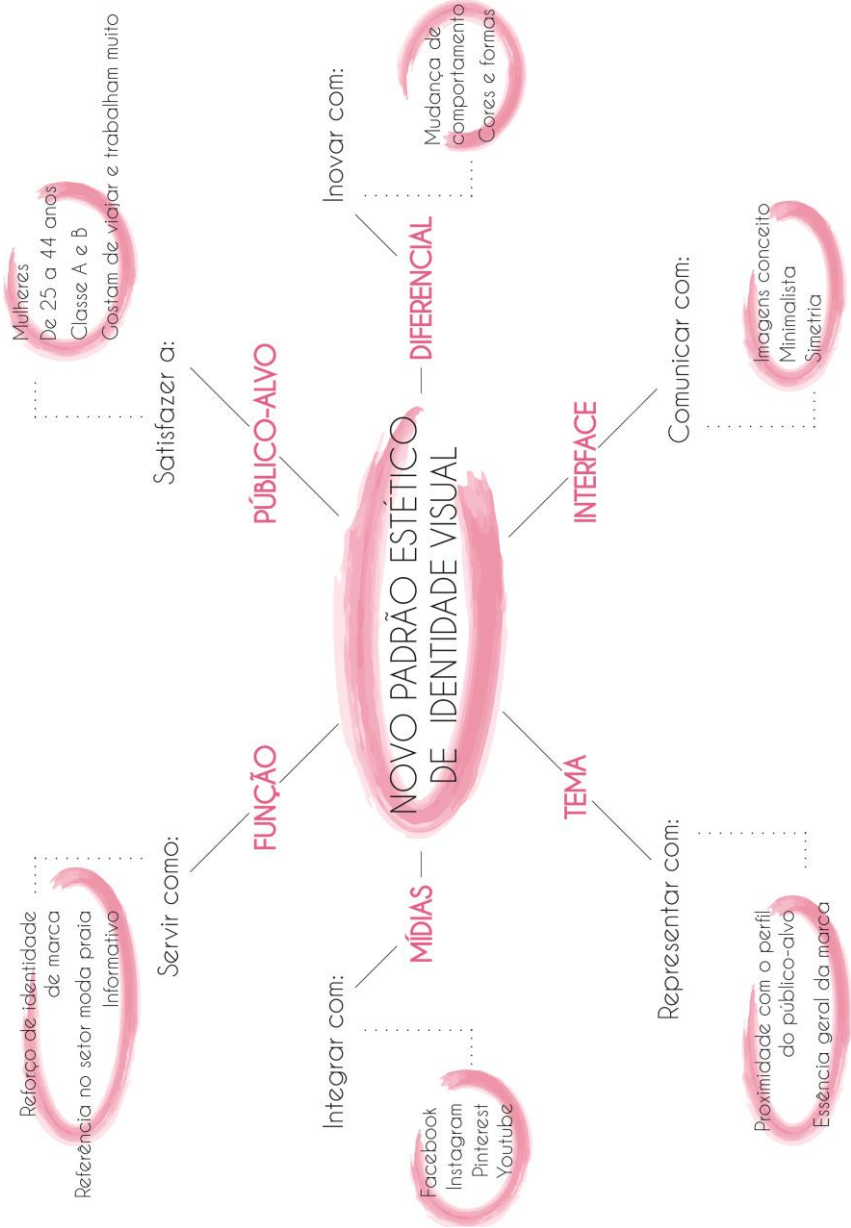


Fonte: Autora, 2017

2.4.3 Mapa Conceitual

O mapa conceitual auxilia a representar partes do conhecimento sobre determinado tema ou conteúdo (PAZMINO, 2015). Dessa forma, utilizar a ferramenta durante um projeto de design ajuda na hora da criação. Segundo Pazmino (2015, p.183), “Os elementos que constituem o mapa conceitual são: o conceito, as palavras de enlace e a preposição”. Os conceitos seriam palavras chaves, signos que remetem à imagens. As palavras de enlace são verbos e as preposições, assim como na língua portuguesa, servem para unir os conceitos, ao mesmo tempo em que reforçam a mensagem.

Figura 54: Mapa Conceitual

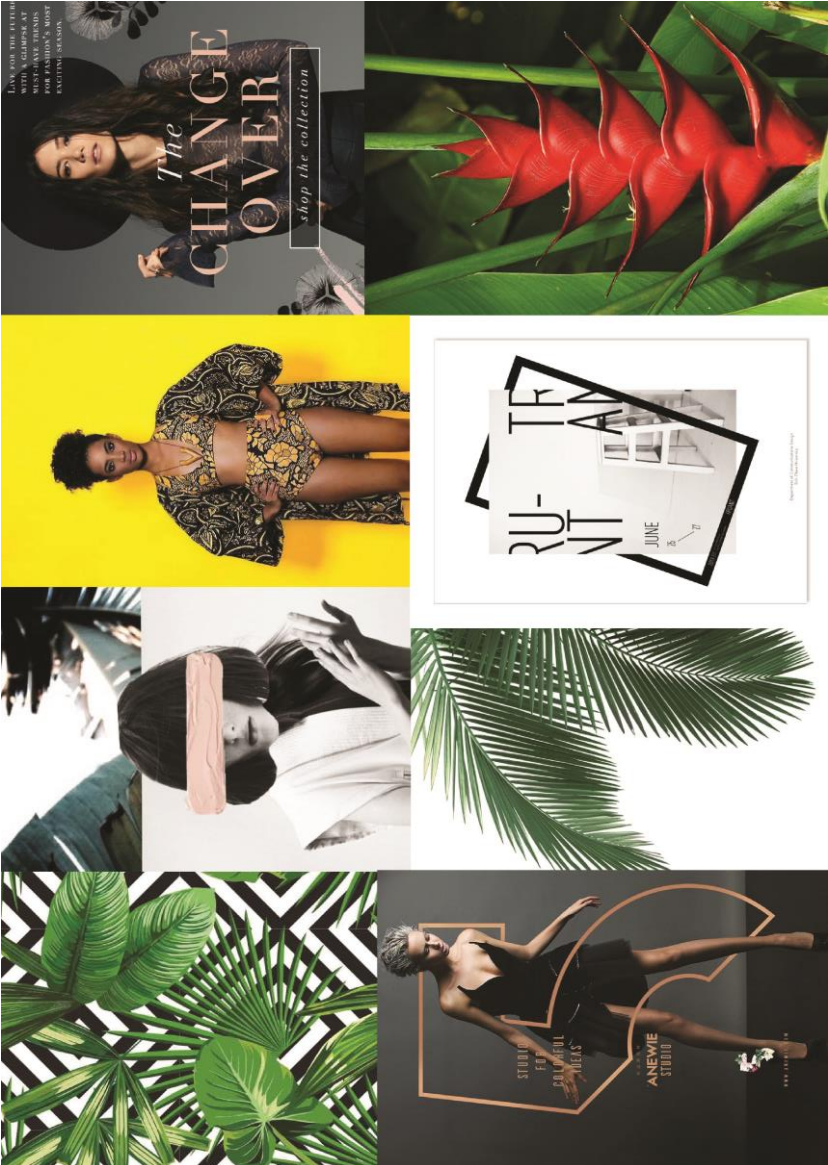


Fonte: Autora, 2017

2.4.4Painel de Conceito

Segundo Baxter (2000) o Painel de Conceito (ou de expressão) do Produto deve representar seu significado, transmitir uma emoção ao primeiro olhar. O painel é formado por imagens que simbolizem e simplifiquem o conceito do produto, fazendo com que o designer ou equipe de projeto consiga visualizar e trabalhar nas características.

Figura 55: Painel de Conceito



Fonte: Autora, 2017

2.5 ETAPA EXECUTIVA

2.5.1 Geração de Alternativas

2.5.1.1 Planejamento de Ações de Marketing Digital

De acordo com toda a análise realizada, é possível desenvolver um planejamento amplo com diretrizes para a realização de algumas ações de Marketing Digital.

Conforme quadro de Síntese da Análise Sincrônica (Figura 46), este trabalho espera contemplar os seguintes objetivos:

Redesign da Identidade Visual/Branding;

- Padronização da apresentação visual
- Desenvolver novo padrão estético
- Trabalhar diferentes redes sociais

Definir público real:

- Captação de dados
- Trabalhar na troca do processo de compra

Marketing Digital:

- Conteúdo

Figura 56: Planejamento de ações de marketing

MÍDIAS	OBJETIVO	CONTEÚDO	FREQUÊNCIA
Facebook	Unir todos os conteúdos das diversas redes sociais, fazendo a frente principal da marca na internet.	Compartilhar conteúdo de todas as redes; Compartilhar links de conteúdos externos; Promoção das outras redes sociais;	2 a 3 posts ao dia
Instagram	Promover a marca por meio de imagens conceituais de seus produtos.	Imagens conceituais dos produtos; Fotos em alta qualidade, mantendo o feed homogêneo	2 posts ao dia
YouTube	Espaço para a diretora e porta voz da marca compartilhar conteúdo rico.	Dicas de estilo; Informações sobre a empresa; "Backstage" da produção;	1 a 2 vídeos por semana
Pinterest	Espaço destinado a compartilhamento de imagens que sirvam como inspiração para as próximas coleções.	Pastas públicas de inspiração das coleções; Pastas públicas com fotos dos produtos disponíveis;	conforme demanda
E-mail	Meio de chamar a atenção de clientes para novidades nos produtos e também divulgar demais redes sociais.	Compartilhar lançamentos; Divulgar produtos; Compartilhar conteúdo de outras redes;	1 a 2 envios por semana
WhatsApp	Meio de chamar a atenção de clientes para novidades nos produtos e também divulgar demais redes sociais.	Compartilhar lançamentos; Divulgar produtos; Compartilhar conteúdo de outras redes;	2 a 3 envios por semana

Fonte: Autora, 2017

2.5.1.2 Peças Gráficas

OBSERVAÇÃO: Durante a realização deste trabalho, a empresa e seu departamento de design atualizaram sua marca e logotipo. O desenvolvimento desta não teve relação com este trabalho, porém a nova marca será usada nas opções de identidade visual.

Para compor a identidade visual, serão apresentadas as seguintes soluções:

- 1 banner de site
- 1 imagem de capa e perfil para a página do Facebook
- 1 modelo post de instagram
- 1 modelo e-mail marketing

Pensando em tematizar as três opções de identidade visual, elas foram nominadas de acordo com três locais que possuem relação com o DNA da marca Cassia Mallmann Bossawear e com o público alvo. São elas:

ÁFRICA DO SUL

Um destino turístico exótico para um público de classe alta, a África já foi tema de diversas coleções da marca, encaixando bem com algumas características específicas dos produtos da empresa, como por exemplo, as estampas marcantes.

Conceitos trabalhados exclusivamente nesta identidade visual: Cores fortes e saturadas, formas orgânicas, explorar sentimentos, energias, batuques.

SÃO PAULO

Extremamente urbana e movimentada, essa cidade combina com a linha mais sóbria da Cassia Mallmann Bossawear, além de ser a terceira cidade do Brasil (e a primeira fora de Santa Catarina) que mais consome os produtos da marca.

Conceitos trabalhados exclusivamente nesta identidade visual: Arte urbana, movimento, retas, formas geométricas, cinzas, cores, mistura.

SANTORINI

Famosa por suas praias paradisíacas, Santorini é o destino ideal para utilizar as peças mais fluidas da linha beachwear. A cidade é um

dos destinos que inspira o processo criativo de todas as coleções da empresa.

Conceitos trabalhados exclusivamente nesta identidade visual: Leveza, fluidez, água, azuis, brancos, tom sobre tom, fineza, sofisticação.

2.5.1.2.1 ÁFRICA DO SUL

Figura 57: Painel de referência África do Sul



Fonte: Autora, 2017

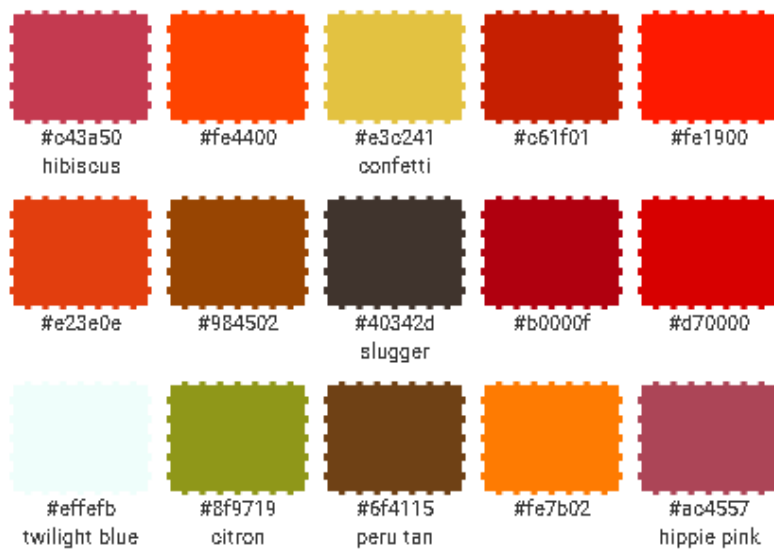
2.5.1.2.1.1 Elementos de Design

COMPOSIÇÃO/LAYOUT

Nesta identidade, foi pretendido explorar os contrastes dentro do princípio de composição. Contraste de cores escuras x claras e contraste nas tipografias.

CORES E PAINEL CROMÁTICO

Figura 58: Painel cromático África do Sul



Fonte: Autora, 2017

Cartela de cores desenvolvida com base no painel de referência.

TIPOGRAFIA E ESTILOS

Figura 59: Tipografia África do Sul

CAVIAR DREAMS

Watermelon Script

Fonte: Autora, 2017

Acima, as tipografias escolhidas para compor a identidade visual.

TEMPLATE DO SITE

Figura 60: Template do site Cassia Mallmann Bossawear



Fonte: Autora, 2017

O template do site www.cassiamallmann.com.br/loja é composto por um topo onde há a marca da empresa e logo abaixo um menu com as categorias existentes. Mais abaixo, três ou quatro banners que se revezam para aparecer na parte principal do site, e algumas fileiras de produtos em destaque vem logo abaixo.

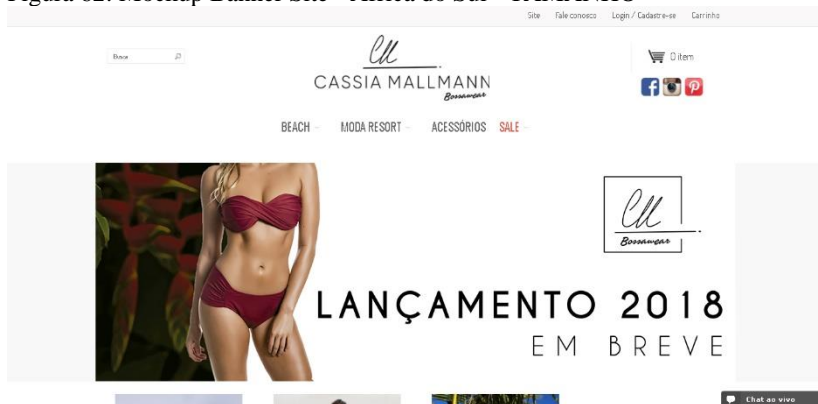
2.5.1.2.1.2 Artes Digitais

Figura 61: Banner Site - África do Sul - TAMANHO



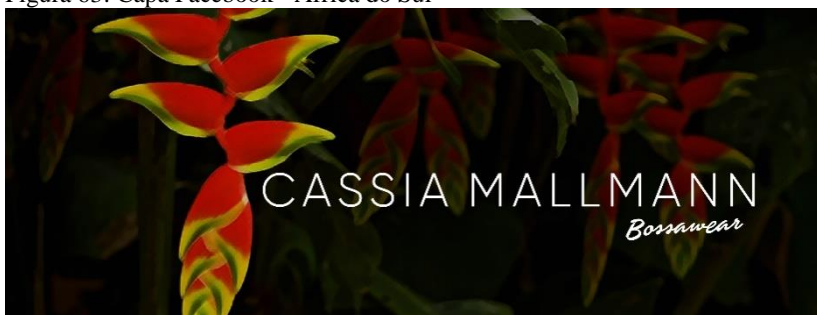
Fonte: Autora, 2017

Figura 62: Mockup Banner Site - África do Sul - TAMANHO



Fonte: Autora, 2017

Figura 63: Capa Facebook - África do Sul



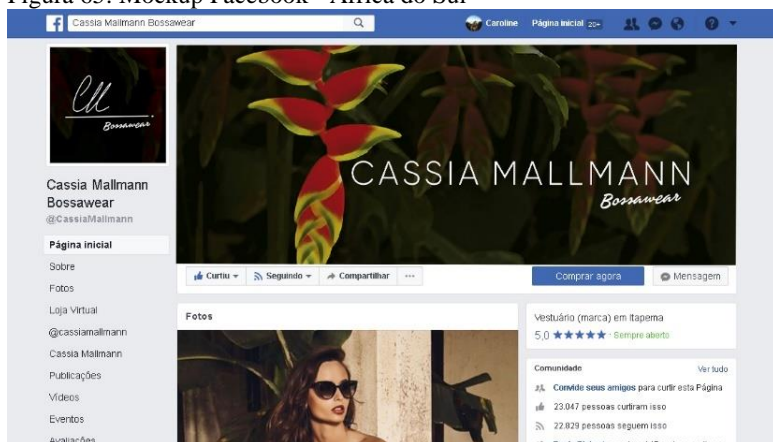
Fonte: Autora, 2017

Figura 64: Perfil Facebook - África do Sul



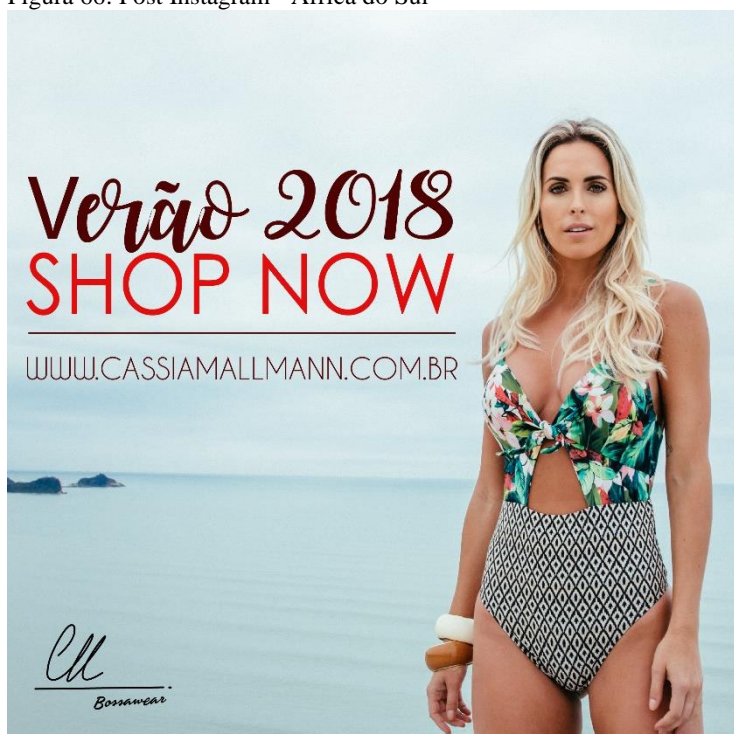
Fonte: Autora, 2017

Figura 65: Mockup Facebook - África do Sul



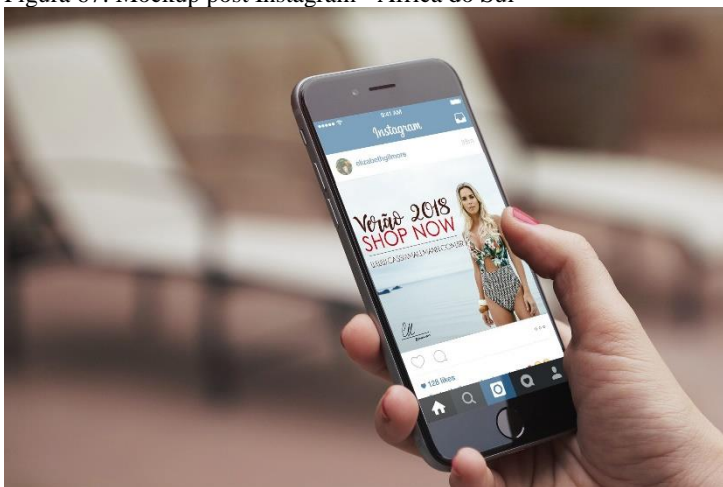
Fonte: Autora, 2017

Figura 66: Post Instagram - África do Sul



Fonte: Autora, 2017

Figura 67: Mockup post Instagram - África do Sul



Fonte: Autora, 2017

Figura 68: E-mail marketing - África do Sul

CASSIA MALLMANN
Bossawear



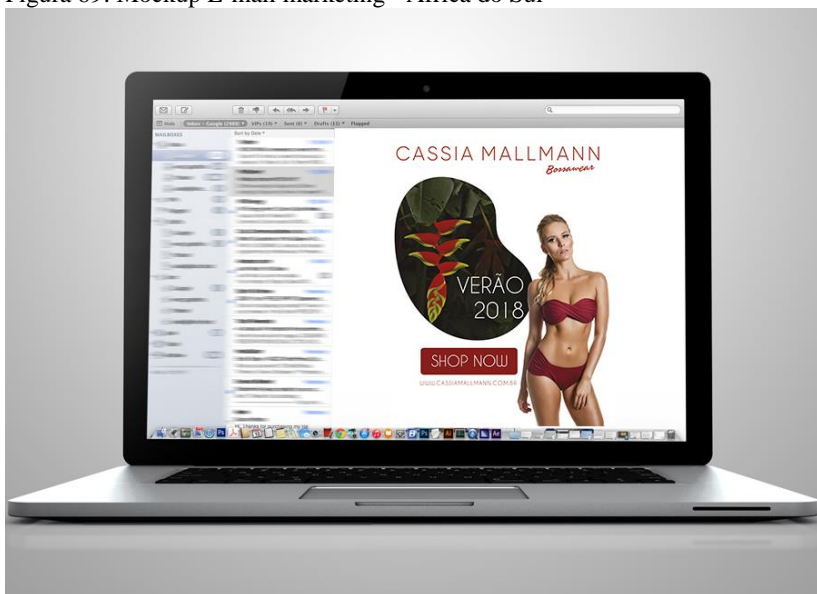
SHOP NOW

WWW.CASSIAMALLMANN.COM.BR



Fonte: Autora, 2017

Figura 69: Mockup E-mail marketing - África do Sul



Fonte: Autora, 2017

2.5.1.2.2 SÃO PAULO

Figura 70: Painel referência São Paulo



Fonte: Autora, 2017

2.5.1.2.2.1 Elementos de Design

COMPOSIÇÃO/LAYOUT

A harmonia e foi o princípio de composição trabalhada no *layout* desta identidade visual. Os conceitos de continuação e equilíbrio nortearam o processo criativo.

CORES E PAINEL CROMÁTICO

Figura 71: Painel cromático São Paulo



Fonte: Autora, 2017

Cartela de cores desenvolvida com base no painel de referência.

TIPOGRAFIA E ESTILOS

Figura 72: Tipografia São Paulo

CAVIAR DREAMS

Fonte: Autora, 2017

Acima, a tipografia escolhida para compor a identidade visual.

TEMPLATE DO SITE

O template do site www.cassiamallmann.com.br/loja é composto por um topo onde há a marca da empresa e logo abaixo um menu com as categorias existentes. Mais abaixo, três ou quatro banners que se

revezam para aparecer na parte principal do site, e algumas fileiras de produtos em destaque vem logo abaixo.

Figura 73: Template do site Cassia Mallmann Bossawear



Fonte: Autora, 2017

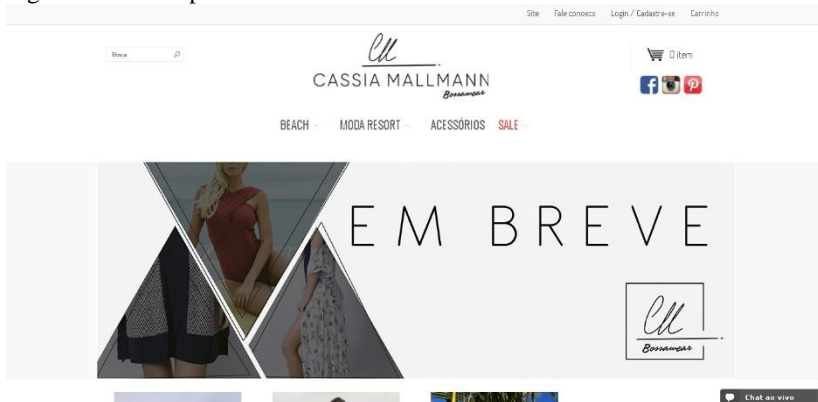
2.5.1.2.2.2 Artes Digitais

Figura 74: Banner site - São Paulo



Fonte: Autora, 2017

Figura 75: Mockup Banner site - São Paulo



Fonte: Autora, 2017

Figura 76: Perfil Facebook - São Paulo



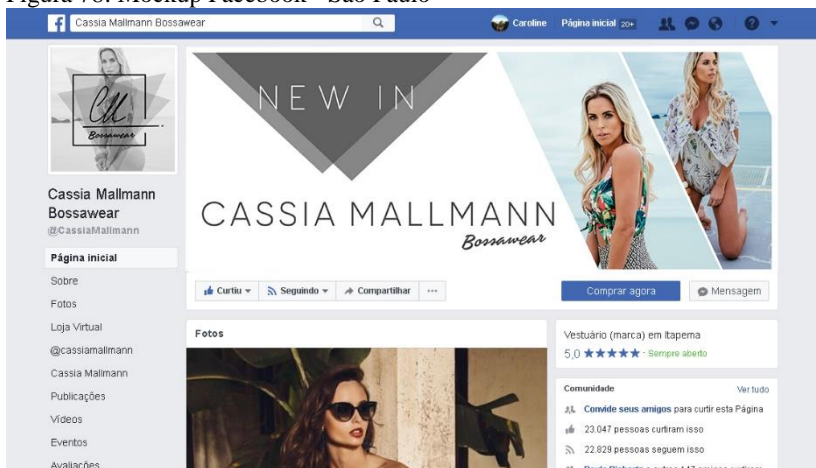
Fonte: Autora, 2017

Figura 77: Capa Facebook - São Paulo



Fonte: Autora, 2017

Figura 78: Mockup Facebook - São Paulo



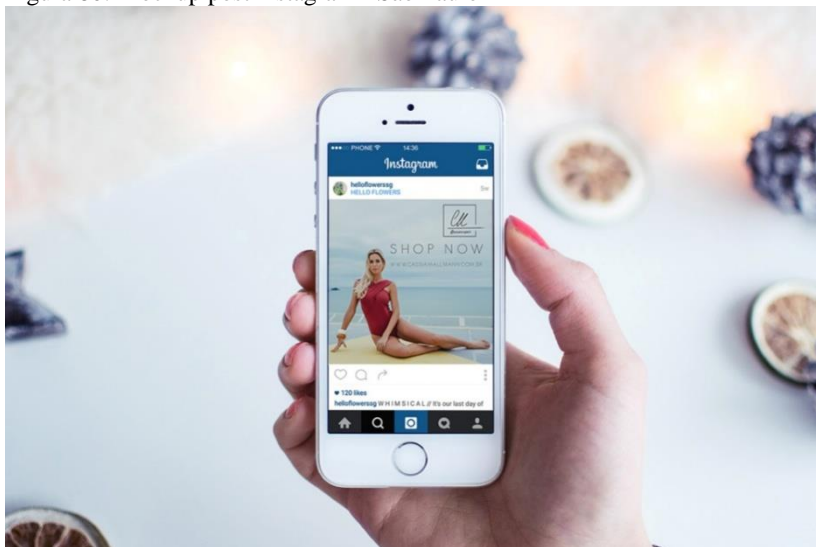
Fonte: Autora, 2017

Figura 79: Post Instagram - São Paulo



Fonte: Autora, 2017

Figura 80: Mockup post instagram - São Paulo



Fonte: Autora, 2017

Figura 81: E-mail marketing - São Paulo

RESORT BEACHWEAR ACESSÓRIOS



SHOP NOW

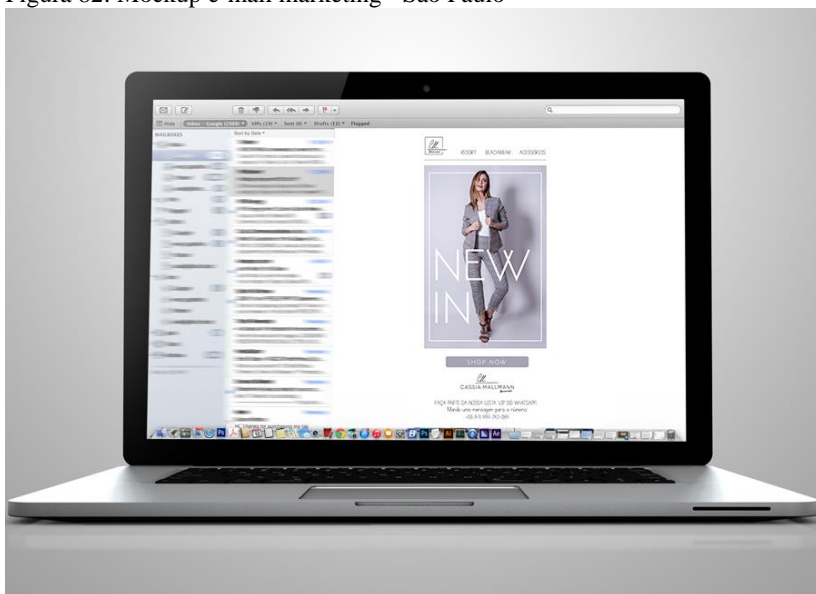

CASSIA MALLMANN
Bosmanne

FAÇA PARTE DA NOSSA LISTA VIP DO WHATSAPP:

Mande uma mensagem para o número:

+55 (47) 999-742-089

Figura 82: Mockup e-mail marketing - São Paulo



Fonte: Autora, 2017

2.5.1.2.3 SANTORINI

Figura 89: Painel Visual Santorini



Fonte: Autora, 2017

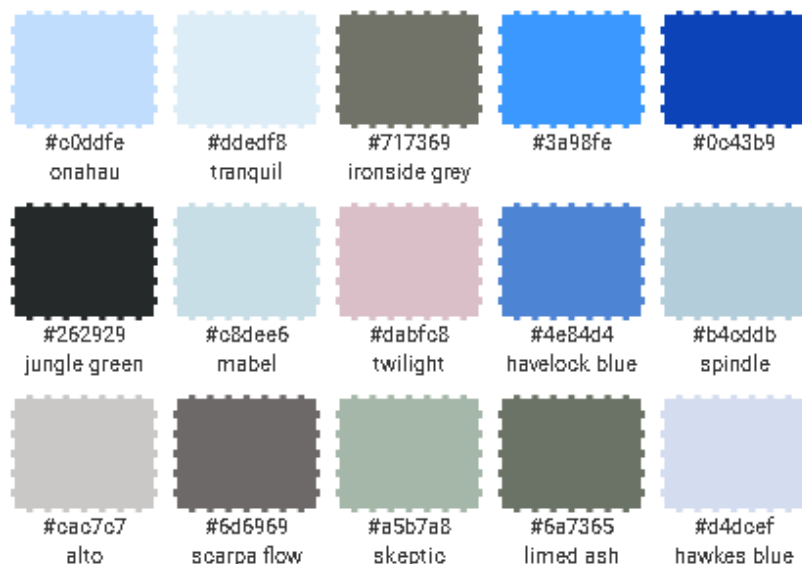
2.5.1.2.3.1 Elementos de Design

COMPOSIÇÃO/LAYOUT

Nesta identidade, principalmente os conceitos de hierarquia e ênfase foram trabalhados para fazer a composição de *layout*.

CORES E PAINEL CROMÁTICO

Figura 90: Painel cromático Santorini



Fonte: Autora, 2017

Cartela de cores desenvolvida com base no painel de referência.

TIPOGRAFIA E ESTILOS

Figura 91: Tipografias Santorini

Caviar Dreams

Fira Sans

Fonte: Autora, 2017

Acima, as tipografias escolhidas para compor a identidade visual.

TEMPLATE DO SITE

O template do site www.cassiamallmann.com.br/loja é composto por um topo onde há a marca da empresa e logo abaixo um menu com as categorias existentes. Mais abaixo, três ou quatro banners que se revezam para aparecer na parte principal do site, e algumas fileiras de produtos em destaque vem logo abaixo.

Figura 73: Template do site Cassia Mallmann Bossaweare



Fonte: Autora, 2017

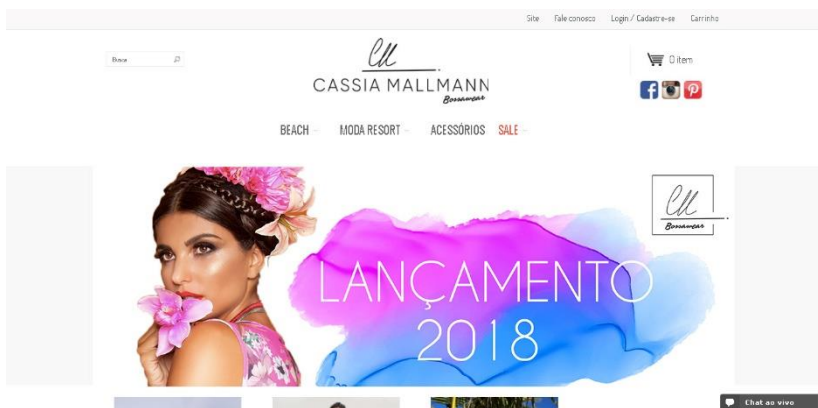
2.5.1.2.3.2 Artes Digitais

Figura 78: Banner Site Santorini



Fonte: Autora, 2017

Figura 79: Mockup Banner Site Santorini



Fonte: Autora, 2017

Figura 80: Capa Facebook Santorini



Fonte: Autora, 2017

Figura 81: Foto Perfil Santorini



Fonte: Autora, 2017

Figura 82: Mockup Facebook Santorini



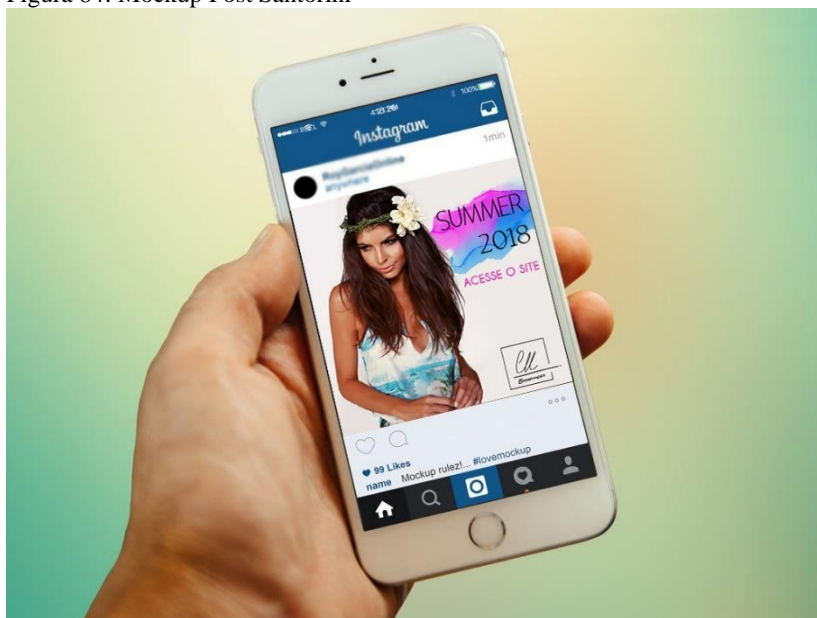
Fonte: Autora, 2017

Figura 83: Post Santorini



Fonte: Autora, 2017

Figura 84: Mockup Post Santorini



Fonte: Autora, 2017

Figura 85: E-mail marketing Santorini

CASSIA MALLMANN

Bossawear



SHOP NOW

Siga nossas redes sociais e fique por dentro de todas as novidades Cassia Mallmann Bossawear.

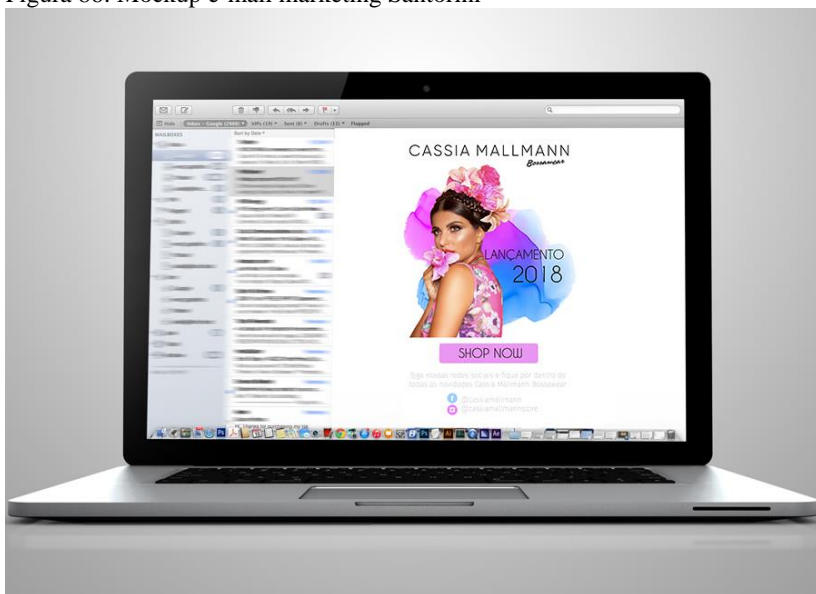


@cassiamallmann



@cassiamallmannstore

Figura 86: Mockup e-mail marketing Santorini



Fonte: Autora, 2017

2.5.2 Matriz de Diferencial Semântico

A Matriz de Diferencial Semântico é uma boa ferramenta de pesquisa de percepção e sentimentos em relação à um objeto ou conceito. Nesta ferramenta, define-se um par de conceitos opostos e um termo neutro para classificar as opções (neste caso, “muito”, “pouco” e “neutro”) e determinar o aspecto ideal do produto ou conceito, afim de comparar resultados.

Figura 87: Matriz de Diferencial Semântico - IDEAL

CONCEITO	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CONCEITO
Minimalismo	X					Maximalista
Simetria	X					Assimetria
Imagens conceituais	X					Imagens comerciais
Homogenia estética	X					Heterogenia estética
Sofisticação	X					Singeleza
"Bossa resort"	X					Moda praia "padrão"

Fonte: Autora, 2017

Figura 88: Matriz de Diferencial Semântico - África do Sul

CONCEITO	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CONCEITO
Minimalismo			X			Maximalista
Simetria					X	Assimetria
Imagens conceituais	X					Imagens comerciais
Homogenia estética			X			Heterogenia estética
Sofisticação	X					Singeleza
"Bossa resort"		X				Moda praia "padrão"

Fonte: Autora, 2017

Figura 89: Matriz de Diferencial Semântico - São Paulo

CONCEITO	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CONCEITO
Minimalismo	X					Maximalista
Simetria			X			Assimetria
Imagens conceituais				X		Imagens comerciais
Homogenia estética		X				Heterogenia estética
Sofisticação	X					Singeleza
"Bossa resort"			X			Moda praia "padrão"

Fonte: Autora, 2017

Figura 90: Matriz de Diferencial Semântico - Santorini

CONCEITO	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CONCEITO
Minimalismo			X			Maximalista
Simetria					X	Assimetria
Imagens conceituais		X				Imagens comerciais
Homogenia estética	X					Heterogenia estética
Sofisticação		X				Singeleza
"Bossa resort"	X					Moda praia "padrão"

Fonte: Autora, 2017

2.5.3 Matriz de Decisão

A Matriz de Decisão é uma ferramenta que busca auxiliar na escolha da melhor opção para uma solução. A ferramenta desenvolvida por Pugh (2002) é composta por três etapas: Estabelecimento de Critérios, Colocação de Alternativas e Cálculo. Os requisitos a serem cumpridos são colocados em uma tabela, assim como as alternativas, e é

utilizado os ícones “+” quando a alternativa compreender o critério melhor do que a concorrente; “0” quando compreende da mesma forma e “-” quando compreende de forma pior que a concorrente. Em casos onde não há concorrentes, usa-se “1” quando a alternativa atende o critério e “0” quando não atende. Os critérios ainda podem ter pesos diferenciados conforme o que se deseja ter mais valor.

Figura 91: Matriz de Decisão

CRITÉRIOS	ÁFRICA DO SUL	SÃO PAULO	SANTORINI
Cores duras e saturadas	-	0	+
Tipografias sem serifa	+	+	+
Pouco texto (clareza + objetividade)	+	+	+
Estampas digitais	+	0	-
Cores diferentes nas frases (chamadas)	-	0	+
Chamadas claras e atrativas (com conteúdo)	+	+	+
Uso de fotos	-	+	+
TOTAL:	2^º	3^º	1^º

Fonte: Autora, adaptado de Pugh (2000)

2.5.4 Conclusão

Após analisar as matrizes, pode-se concluir, através dos resultados, que a opção de identidade visual mais adequada para a empresa seria a denominada Santorini.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, todo o processo de pesquisa e análises se mostrou indispensável, pois fundamentou toda e qualquer decisão encontrada durante o caminho. O propósito desta pesquisa foi desenvolver e reforçar um novo posicionamento de marca para a empresa Cassia Mallmann Bossawear, marca de moda praia *resort* com mais de 10 anos de mercado, e que recentemente encerrou as atividades e suas lojas físicas e passou a vender somente no meio digital.

Afim de sarar a “dor” da empresa, então foi trabalhado através de uma metodologia que unia os conceitos de Archer com ferramentas comumente utilizadas no design, em uma combinação que se mostrou muito eficiente e objetiva, possibilitando uma visão muito ampla e organizada da situação da empresa, o que facilitou muito na hora de tomar providências.

Por ser um campo muito amplo o do Marketing Digital, durante o desenvolvimento deste trabalho foram encontrados diversos pontos onde poderiam ser trabalhados e obter resultados positivos para a marca. Entretanto, não há tempo hábil para identificar e aplicar estratégias em todos os tópicos marcados, ficando assim como sugestão para o futuro da empresa.

Foi de grande importância a vivência dentro da empresa antes de iniciar o projeto. Compreender a marca, as pessoas que a idealizaram que hoje dão vida à essa empresa ajudou a compreender suas dores, frustrações e anseios. Foi uma experiência de grande valor para este projeto e também para a desenvolvedora, que com esta experiência e ao decorrer do trabalho, conseguiu evoluir como designer.

A metodologia de Fuentes ajudou a organizar de maneira geral os passos a se seguir, e as ferramentas de design, retiradas da bibliografia de Ana Verônica Pazmino, foram marcos que situaram o desenvolvimento do projeto, do início ao fim. Essa combinação, ao final do trabalho, se mostrou tão eficiente que poderia dar origem, em um futuro, à um método de design para a elaboração de identidades visuais.

REFERÊNCIAS

ÁGUA DE COCO. Disponível em: <<http://www.aguadecoco.com.br>> acesso em 05 de junho de 2017.

ÁGUA DE COCO. Página Facebook. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/aguadecocobr>> acesso em 05 de junho de 2017.

ÁGUA DE COCO. Perfil Instagram. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://Instagram.com/aguadecocobr>> acesso em 05 de junho de 2017.

BAXTER, M. Projeto de produto - Guia prático para o design de novos produtos. Edgard Blücher, São Paulo, 2000.

BROWN, Tim. **Design thinking** : Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa.** 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CASSIA MALLMANN BOSSAWEAR. Disponível em: <<http://www.cassiamallmann.com.br/loja>> acesso em 05 de junho de 2017.

CASSIA MALLMANN BOSSAWEAR. Página Facebook. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cassiamallmann>> acesso em 05 de junho de 2017.

CASSIA MALLMANN BOSSAWEAR. Perfil Instagram. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://instagram.com/cassiamallmannstore>> acesso em 05 de junho de 2017.

CIA. MARÍTIMA. Disponível em: <<http://www.ciamaritima.com.br/>> acesso em 05 de junho de 2017.

CIA. MARÍTIMA. Página Facebook. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CiaMaritimaBeachwear>> acesso em 05 de junho de 2017.

CIA. MARÍTIMA. Perfil Instagram. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://instagram.com/CiaMaritimaBeachwear>> acesso em 05 de junho de 2017.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico** : Uma metodologia criativa. Rosari, 2005.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 1. ed. [S.l.] 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** : As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARKONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1983.

LENNY NIEMEYER. Disponível em: <<http://lennyniemeyer.com/br/>> acesso em 05 de junho de 2017.

LENNY NIEMEYER. Página Facebook. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LennyNiemeyer> > acesso em 05 de junho de 2017.

LENNY NIEMEYER. Perfil Facebook. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://instagram.com/LennyNiemeyer> > acesso em 05 de junho de 2017.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria** : 40 Métodos para design de produtos. Florianópolis: Blucher, 2015.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. 1.ed. São Paulo: M. Books, 2009

ROYO, Javier. **Design digital**. 1.ed. Barcelona: Rosari, 2008.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital** : Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VIX. Disponível em: <<http://www.vixbrasil.com>> acesso em 05 de junho de 2017.

VIX. Página Facebook. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vixpaulahermanny>> acesso em 05 de junho de 2017.

VIX. Perfil Instagram. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://instagram.com/vixswim>> acesso em 05 de junho de 2017.